

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační kampaně muzea
The Design of Museum Communication Campaign

Student: Bc. Lenka Drahňáková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Drahňáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh komunikační kampaně muzea**
The Design of Museum Communication Campaign

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika Kysuckého muzea v Čadci
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrh komunikační kampaně
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

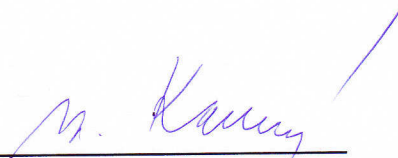
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú túto diplomovú prácu vrátane príloh vypracovala sama s využitím svojich znalostí a uvedených zdrojov. Prílohy č. 1, 2 a 8 dané mi k dispozícii som samostatne upravila.“

V Ostrave dňa 27. apríla 2012

Lenka Drahňáková

Bc. Lenka Drahňáková

Ďakujem riaditeľovi Kysuckého múzea v Čadci, MVDr. Milošovi Jesenskému, Ph.D., ktorý mi umožnil spracovať diplomovú prácu o múzeu a pracovníckam Kysuckého múzea, Mgr. Monike Kubicovej a Ing. Michaele Perďochovej za ochotne poskytnuté informácie a materiály o múzeu. PodĎakovanie patrí aj vedúcej diplomovej práce, Ing. Jane Ostrožnej, Ph.D., za ochotu, cenné rady a pripomienky, ktoré mi pomohli pri spracovávaní diplomovej práce.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	9
2.1	KOMUNIKÁCIA KULTÚRNEJ ORGANIZÁCIE.....	9
2.1.1	<i>Identita kultúrnej inštitúcie</i>	<i>9</i>
2.1.2	<i>Kultúra organizácie.....</i>	<i>10</i>
2.1.3	<i>Image kultúrnej inštitúcie.....</i>	<i>11</i>
2.2	TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	12
2.2.1	<i>Stanovenie komunikačných cieľov.....</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Identifikácia cieľového publika</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Kreatívne a mediálne plánovanie.....</i>	<i>13</i>
2.2.4	<i>Výber komunikačných nástrojov</i>	<i>15</i>
2.2.5	<i>Rozpočet kampane a časový harmonogram</i>	<i>19</i>
2.2.6	<i>Zhodnotenie výsledkov komunikačnej kampane.....</i>	<i>20</i>
3	CHARAKTERISTKA KYSUCKÉHO MÚZEA V ČADCI.....	21
3.1	HISTÓRIA MÚZEA	21
3.2	MARKETINGOVÉ PROSTREDIE MÚZEA.....	22
3.2.1	<i>Charakteristika makroprostredia</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Charakteristika mezoprostredia.....</i>	<i>25</i>
3.2.3	<i>Vnútorne prostredie múzea</i>	<i>27</i>
3.3	MARKETINGOVÝ MIX MÚZEA	28
3.3.1	<i>Produkt.....</i>	<i>28</i>
3.3.2	<i>Cena</i>	<i>29</i>
3.3.3	<i>Distribúcia.....</i>	<i>29</i>
3.3.4	<i>Marketingová komunikácia</i>	<i>29</i>
3.3.5	<i>Ľudia.....</i>	<i>31</i>
3.3.6	<i>Materiálne prostredie.....</i>	<i>31</i>
3.3.7	<i>Procesy.....</i>	<i>32</i>
4	METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT.....	33
4.1	KVANTITATÍVNY VÝSKUM – PRÍPRAVNÁ FÁZA	33
4.1.1	<i>Definícia problému.....</i>	<i>33</i>

4.1.2	<i>Cieľ výskumu</i>	33
4.1.3	<i>Metóda získania dát</i>	33
4.1.4	<i>Technika výberu vzorky</i>	34
4.1.5	<i>Rozpočet výskumu</i>	34
4.1.6	<i>Časový harmonogram výskumu</i>	35
4.1.7	<i>Pilotáž</i>	35
4.2	KVANTITATÍVNY VÝSKUM - REALIZAČNÁ FÁZA	35
4.2.1	<i>Zber dát</i>	35
4.3	KVALITATÍVNY VÝSKUM – PRÍPRAVNÁ FÁZA	37
4.3.1	<i>Definícia problému</i>	37
4.3.2	<i>Cieľ výskumu</i>	37
4.3.3	<i>Metóda získania dát</i>	37
4.3.4	<i>Technika výberu vzorky</i>	38
4.3.5	<i>Rozpočet výskumu</i>	38
4.3.6	<i>Časový harmonogram výskumu</i>	38
4.3.7	<i>Pilotáž</i>	39
4.4	KVALITATÍVNY VÝSKUM – REALIZAČNÁ FÁZA	39
4.4.1	<i>Zber dát</i>	39
4.4.2	<i>Technika analýzy dát</i>	39
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DÁT	40
5.1	ANALÝZA DÁT KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	40
5.1.1	<i>Voľný čas</i>	40
5.1.2	<i>Kysucké múzeum – známosť a návštevnosť</i>	42
5.1.3	<i>Komunikácia Kysuckého múzea</i>	44
5.1.4	<i>Frekvencia využitia médií</i>	48
5.1.5	<i>Názory respondentov na jednotlivé tvrdenia</i>	51
5.2	ANALÝZA DÁT KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	55
5.2.1	<i>Zhodnotenie súčasného loga Kysuckého múzea</i>	56
5.2.2	<i>Zhodnotenie navrhnutých sloganov</i>	57
5.2.3	<i>Poradie navrhnutých sloganov</i>	58
6	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	59
6.1	STANOVENIE KOMUNIKAČNÝCH CIEĽOV	59
6.2	IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÉHO PUBLIKA	59

6.3	KREATÍVNE A MEDIÁLNE PLÁNOVANIE	60
6.4	VÝBER KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV A ZHODNOTENIE ICH ROZPOČTOVEJ NÁROČNOSTI.....	61
6.4.1	<i>Podpora predaja</i>	61
6.4.2	<i>Direct marketing</i>	62
6.4.3	<i>Reklama</i>	63
6.4.4	<i>Public Relations</i>	64
6.4.5	<i>Internet</i>	64
6.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	65
6.6	ZHODNOTENIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	65
7	ZÁVER.....	66
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	67
	ZOZNAM SKRATIEK.....	71
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	ZOZNAM PRÍLOH	

1 ÚVOD

V organizáciách neziskového sektoru, ako sú napríklad aj múzeá, ešte stále nepatrí marketing medzi tradičné činnosti. Kvalitu tvorby a správy zbierkových fondov, ktoré sú základným produktom múzeí, ovplyvňujú finančné prostriedky múzea a jeho odborný potenciál (know-how). Časť odbornej verejnosti z oblasti muzeológie zastáva názor, že komercializácia múzeí ich núti znižovať financie určené na tvorbu zbierkových fondov a presúvať ich na marketingové aktivity, čím sa znižuje ich kvalita. Pravdou však je, že financie z verejných zdrojov nie sú vôbec dostatočné na to, aby bola táto kvalita fondov udržiavaná, ba dokonca zvyšovaná. Ak sa múzeum neprispôsobí požiadavkám trhu, stratí atraktivitu a záujem svojich návštevníkov, čím sa pripraví o ďalší, pre príspevkovú organizáciu vzácny zdroj financií.

Kysucké múzeum v posledných rokoch dosiahlo v oblasti marketingovej komunikácie určitý pokrok, jeho marketingové aktivity sú však masovo zamerané a neucelené. To má za následok niekedy neefektívne vynakladanie finančných prostriedkov (ktorých múzeum nemá navyš) na propagáciu. Zároveň takýto spôsob komunikácie nemusí zasiahnuť segment ľudí, ktorí by mali o výstavy múzea a jeho podujatia záujem.

Aj keď je Kysucké múzeum dobre známou inštitúciou v regióne Kysúc, len málo pozornosti venuje budovaniu svojej identity. Nemá presne stanovený vizuálny štýl a v povedomí širšej verejnosti má image nemeniacej sa inštitúcie, ktorú stačí navštíviť len občas, pretože im táto návšteva neponúka veľa nového.

Cieľom diplomovej práce bude teda vytvoriť pre Kysucké múzeum vhodnú marketingovú komunikačnú kampaň zameranú na konkrétnu cieľovú skupinu. Táto kampaň by mala pomôcť múzeu v rámci budovania identity a povedomia smerom k cieľovým segmentom tak, aby sa stalo pre nich zaujímavou alternatívou trávenia voľného času. Zároveň bude braný ohľad na finančnú náročnosť kampane vzhľadom na obmedzené zdroje múzea tak, aby bola menej nákladná.

Pre potreby vhodného zacielenia kampane budú vykonané dva výskumy. Kvantitatívny výskum (prostredníctvom osobného dotazovania) pomôže lepšie spoznať cieľové skupiny, ich spôsob trávenia voľného času, komunikačné návyky. Na základe tohto

výskumu bude vybraná cieľová skupina, na ktorej bude vykonaný kvalitatívny výskum prostredníctvom Focus Grpoup. Úlohou tohto výskumu bude zistiť postoje a názory respondentov na jednotlivé hlavné myšlienky kampane. Vyústením diplomovej práce bude návrh konkrétnej komunikačnej kampane pre Kysucké múzeum.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia by mala zahŕňať súbor aktivít, ktoré sa prelínajú všetkými činnosťami kultúrnej organizácie. Dôraz sa kladie na komplexnú komunikáciu s verejnosťou v podobe skutočných aj potenciálnych návštevníkov múzea a komunikáciu s ďalšími cieľovými skupinami, ktoré ovplyvňujú jeho existenciu. Táto komunikácia, je čím ďalej, tým viac zasahovaná metódami, ktoré využívajú komerčné firmy. Je však veľmi potrebné nájsť prijateľnú hranicu, do ktorej je vhodné používať komerčné prostriedky komunikácie tak, aby kultúrna inštitúcia ostala verná svojim etickým zásadám, poslaniu a ponúkala v prvom rade prístup ku kvalitným kultúrnym hodnotám. [8]

2.1 Komunikácia kultúrnej organizácie

Komunikácia organizácie je zameraná do vnútra podniku (organizačné jednotky, personál), ale aj von z podniku na kľúčové segmenty.

Dôležitou súčasťou marketingového riadenia sa stala komunikácia vo vnútri organizácie. Ide najmä o väzby medzi jednotlivými organizačnými zložkami, vedením a zamestnancami, ktoré tvoria kultúru a image organizácie. Vo vzťahoch smerom von z organizácie musí vedenie v súčasnosti venovať čoraz väčšiu pozornosť odlišným názorom a prániam cieľových skupín ako sú zriaďovateľ, miestne obyvateľstvo, mimovládne organizácie a občianske združenia. [2]

2.1.1 Identita kultúrnej inštitúcie

Identita kultúrnej inštitúcie vychádza z jej poslania a zahŕňa komunikáciu vo vnútri inštitúcie v smere zhora dole – od vedenia k zamestnancom a komunikáciu von z organizácie smerom k cieľovým skupinám. Identita organizácie je vyjadrená **symbolmi** (pozdravy, heslá, slogany, logo), **spôsobom jednania** na pracovných schôdkach, školeniach, oslavách a **materiálnymi prostriedkami** (architektúra, interiér múzea, zameranie múzejných zbierok, odev personálu). [2]

Pri presadzovaní a zvyrazňovaní identity organizácie hrá dôležitú rolu jednotný vizuálny štýl, ktorý pomáha múzeu odlíšiť ho od iných kultúrnych zariadení. Zahŕňa presnú podobu loga, farieb, fontu a tlačových štýlov. Design manuál, ktorý tento vizuálny štýl a jeho

zásady pri používaní jednotlivých prvkov podrobne definuje, býva často považovaný za luxus, ktorý si rozpočtová organizácia nemôže dovoliť. Dá sa však urobiť kompromis, kedy môže byť grafický manuál v menej náročnej podobe vytvorený v spolupráci so študentmi z umeleckých škôl. Organizácia tak môže dosiahnuť kvalitný výstup za zlomok nákladov, pričom ďalšie náklady môže ušetriť pri tvorbe propagačných materiálov, ktoré budú mať zhotovený grafický základ a ich spracovanie už nebude tak finančne a časovo náročné. [2]

2.1.2 Kultúra organizácie

Kultúra organizácie je úzko spätá s jej identitou. Identita sa vytvára s dlhodobou perspektívou, vychádza zo skúseností a tradícií inštitúcie, z jej atmosféry a komunikácie. Kultúra potom predstavuje súhrn toho, ako sa tieto charakteristiky premietajú do reálneho fungovania inštitúcie. To znamená ako organizácia v skutočnosti pracuje a či sa vedeniu podarilo získať zamestnancov pre svoj zámer. [2]

Dôležitú rolu pri vytváraní kultúry hrá **interný marketing**. Múzeum je organizácia, ktorá ponúka predovšetkým služby a zamestnanci prichádzajúci do styku s návštevníkmi môžu veľmi výrazne ovplyvniť vnímanú úroveň poskytnutej služby. Preto by sa mala venovať pozornosť výberu personálu, jeho školeniu a vzdelávaniu, kontrole a motivovaniu zamestnancov. [12]

Pri tvorbe kultúry organizácie treba dodržať aspoň základné zásady [8]:

- Pracovné miesta by mali byť obsadené ľuďmi s vhodnými individuálnymi hodnotami;
- Každý pracovník prichádzajúci do styku s návštevníkmi by mal byť upravený a mal by mať vizitku s menom a logom organizácie;
- Je nevyhnutné, aby pracovníci v pokladni a na informáciách mali aspoň minimálnu znalosť cudzieho jazyka;
- Personál by mal vždy ochotne odpovedať na otázky návštevníkov, poskytnúť základné informácie, pomôcť handicapovaným návštevníkom;
- Vedenie múzea musí stále hľadať spôsoby ako zamestnancov odmeňovať a motivovať.

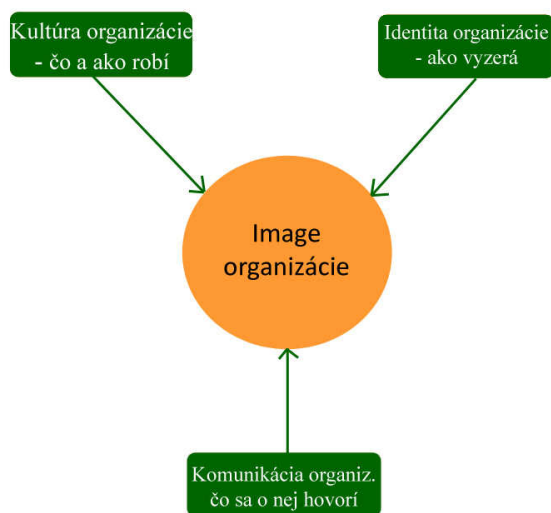
Interný marketing býva v organizáciách často zanedbávaný. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že správanie sa personálu je jedným z faktorov ovplyvňujúcich postoje

návštevníkov. Spokojný zákazník sa do múzea určite vráti a poskytne kladné referencie aj svojej rodine a známym.

2.1.3 Image kultúrnej inštitúcie

Image je predstava, ktorú si každý jednotliviec vytvára o organizácii, na základe svojich osobných skúseností, informácií od iných osôb a médií. Image je teda do istej miery nezávislý od organizácie. Inštitúcia však môže image ovplyvňovať svojou identitou a kultúrou, čo sa ďalej premietne do jej výstupu a komunikácie s cieľovými skupinami. Vzájomnú previazanosť týchto prvkov lepšie popisuje nasledujúci obrázok 2.1.

Obrázok 2.1: Image organizácie



Zdroj: [2, s. 47], upravené autorom

Spotrebitelia sa v súčasnosti čoraz viac orientujú na značkové výrobky a služby. Kladú dôraz na image značky, prostredníctvom ktorej si budujú svoj spoločenský status. Toto správanie sa prenáša aj do spôsobu využívania voľného času a spotreby kultúrnych statkov. Ľudia, rozhodujúci sa o svojich voľno časových aktivitách, nechcú stráviť veľa času porovnávaním a zberom informácií o organizácii. Preto ich image inštitúcie môže do istej miery ovplyvniť pri výbere buď pozitívne, alebo negatívne. O tom, aký image si chce inštitúcia vytvoriť vo vzťahu k verejnosti, by sa mala rozhodnúť skôr, ako začne budovať svoju identitu, kultúru a vyberať komunikačné kanály. [9]

Každá organizácia musí brať do úvahy, že budovanie image nestojí len na masívnej propagácii a jednotnom vizuálnom štýle. To by prinieslo múzeu len krátkodobý efekt

návštevnosti. Dôležité je dodržiavať odborné štandardy, kultúrne hodnoty, kvalitu poskytovaných služieb a sledovať záujmy verejnosti. [1]

2.2 Tvorba komunikačnej kampane

Komunikačná kampaň vychádza z celkového marketingového plánu organizácie. Marketingová komunikácia totiž nikdy nefunguje sama o sebe, ale musí byť v dokonalom súlade s ostatnými prvkami marketingového mixu. Chybný produkt či nedostatočná distribúcia nedokážu byť odstránené efektívnou komunikačnou kampaňou. V procese komunikačného plánovania je nutné analyzovať situáciu na trhu, správne stanoviť komunikačné ciele a zvoliť vhodnú stratégiu, ktorá bude viesť k ich naplneniu. Tvorbu komunikačnej kampane tak možno rozdeliť do šiestich etáp [11]:

- stanovenie komunikačných cieľov,
- identifikácia cieľového publika,
- kreatívne a mediálne plánovanie,
- výber komunikačných nástrojov,
- rozpočet kampane a časový harmonogram,
- zhodnotenie výsledkov komunikačnej kampane.

2.2.1 Stanovenie komunikačných cieľov

Každá marketingová komunikačná kampaň potrebuje jasne stanovené ciele. Sú dôležitým predpokladom jej efektivity. Ciele určujú, čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté a zároveň sú kritériom pre vyhodnotenie kampane. Typickými cieľmi pre kultúrnu organizáciu môžu byť napríklad zvýšenie návštevnosti, zvýšenie povedomia o kultúrnej organizácii, ovplyvnenie postojov k inštitúcii a zvyšovanie loajality k nej, budovanie trhu, atď. [7]

Tieto komunikačné ciele by mali byť stanovené tak, aby spĺňali podmienku „SMART“. Teda musia byť konkrétne (**s**pecific), merateľné (**m**asurable), odsúhlasené členmi tímu (**a**greed), realistické (**r**ealistic) a časovo ohraničené (**t**imed). Zjednodušene povedané ciele musia byť formulované tak, aby sa po skončení kampane dalo objektívne zhodnotiť, či boli splnené. Ak je stanovených viac cieľov pre jednu komunikačnú kampaň je nutné ich zoradiť podľa dôležitosti. [7]

2.2.2 Identifikácia cieľového publika

Vymedzenie cieľového publika je ďalším dôležitým krokom pri tvorbe komunikačnej kampane. Platí, že čím viac kultúrna organizácia vie o svojich zákazníkoch, resp. návštevníkoch a potenciálnych návštevníkoch (pozná ich prania, potreby, zvyky a správanie), tým lepšie bude schopná vytvoriť a implementovať vhodnú komunikačnú kampaň. Oslovovať všetkých spotrebiteľov všeobecne je náročné, účinky marketingovej komunikácie sa rozptyľujú a zasahujú aj ľudí, ktorí o produkt a služby múzea vôbec nemajú záujem. Zacielenie a prispôbenie komunikačných aktivít pre každú cieľovú skupinu je zasa drahé a nepraktické. Preto je nutné hľadať kompromis medzi týmito dvoma tendenciami. [13]

Existuje viacero kritérií segmentácie zákazníkov. Kultúrna organizácia môže návštevníkov segmentovať podľa účelu ich návštevy, podľa ich potrieb motivácie, podľa ich geografického, demografického, či ekonomického profilu, atď. Tieto kritéria sa vzájomne prekrývajú a dopĺňajú. [11]

Aby boli cieľové segmenty pre komunikačnú kampaň použiteľné a vhodné, musia spĺňať päť hlavných kritérií [11]:

- Oddelenosť – vybrané segmenty musia byť samostatne identifikovateľné podľa už spomínaných kritérií;
- Merateľnosť – ak segmenty nie sú adekvátne merateľné, nemôžu byť ani správne zacielené;
- Schopnosť vývoja – segment má určitý potenciál, je „životaschopný“;
- Primeranosť/vhodnosť – segment vhodný pre kultúrnu organizáciu, ktorý bude mať skutočne záujem o jej služby a produkty;
- Trvalosť – je nutné posúdiť do akej miery bude segment pozitívne prispievať k splneniu stanovených cieľov kultúrnej organizácie.

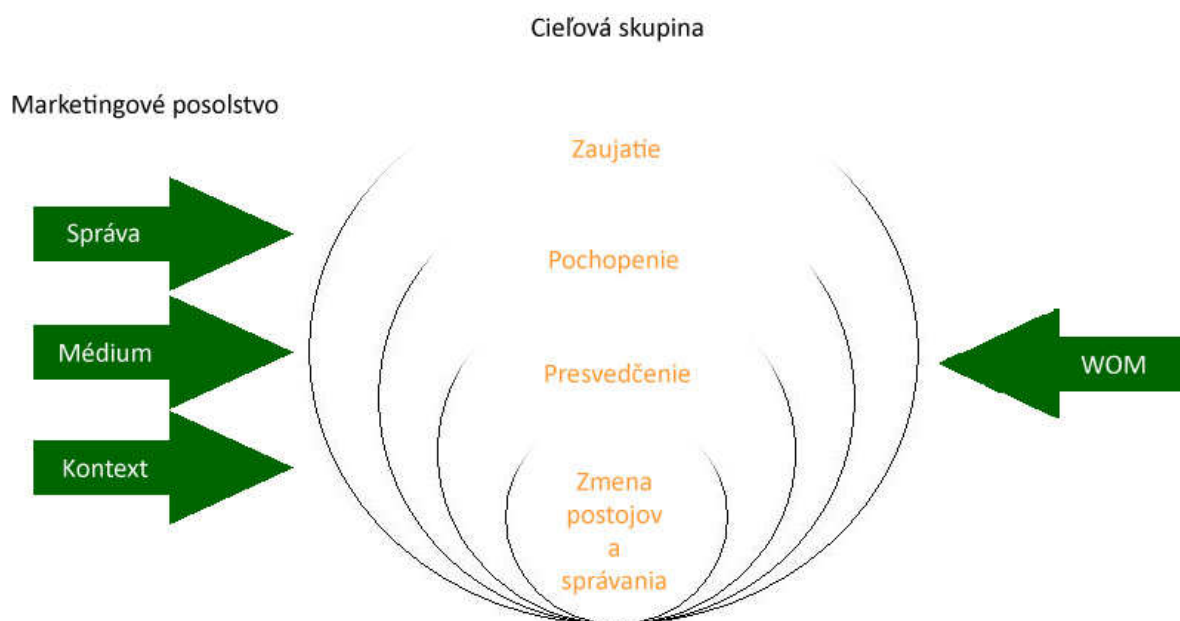
2.2.3 Kreatívne a mediálne plánovanie

Cieľom plánovania je vytvoriť kreatívne posolstvo kampane s použitím obrázkov, symbolov a slov tak, aby zasiahla cieľové publikum. Pre tvorcov kampane je dôležité vychádzať z toho, ako toto posolstvo bude vnímať cieľová skupina. Pretože náklady na kreatívne spracovanie kampane bývajú vysoké, jej koncept býva testovaný už počas vývoja. Reakcia publika na plánovanú kampaň býva meraná metódou Focus Group, jej tvorcovia

využívajú taktiež poznatky z psychológie (teória výskumu v oblasti medziľudskej komunikácie, vnímania a presvedčovania). [11]

Jednotlivé fázy kreatívneho a mediálneho plánovania zobrazuje nasledujúci obrázok 2.2.

Obrázok 2.2: Fázy kreatívneho a mediálneho plánovania



Zdroj: [7, s. 23]

Model sa skladá z troch častí. Ľavá časť zobrazuje tri úrovne marketingového posolstva. Stredná časť vymedzuje procesy na strane cieľovej skupiny, ktoré sú nevyhnutné pre efektívnu marketingovú komunikáciu. Pravú časť modelu dopĺňa „word of mouth“ – šírenie ústnym podaním. [7]

Správa, médium, kontext

Správu kampane tvorí súbor akýchkoľvek prvkov, ktoré majú pre zvolenú cieľovú skupinu nejaký význam (slová, symboly, hudba, farby, atď.). Je nutné si dobre rozmyslieť, čo presne má byť kampaňou ľuďom oznámené. Prvky použité v správe musia mať pre cieľovú skupinu skutočne ten význam, ktorý je požadovaný. Správne zvolené médiá sú taktiež nevyhnutnou súčasťou kreatívneho a mediálneho plánovania. Je potrebné poznať mediálne správanie sa cieľovej skupiny (čo čítajú, kde sa pohybujú, aké informácie vyhľadávajú). Médium spoluvytvára marketingové posolstvo a predstavuje jeho významový prvok.

Posolstvo môže posilňovať alebo naopak oslabovať situačný kontext, v ktorom sa odohráva komunikácia. Preto je nutné aj tento aspekt zohľadniť v procese kreatívneho a mediálneho plánovania. [7]

Zaujatie, pochopenie, presvedčenie a zmena postojov

Nedostatok pozornosti cieľovej skupiny je najväčším problémom, ktorý musí marketingová komunikácia organizácie prekonať. K tomu sa využívajú rôzne kreatívne riešenia založené na atraktívnych, zábavných a užitočných stimuloch. Záujem ľudí narastá aj intenzitou stimulu a jeho umiestnením. Pozornosť tiež priťahujú pre ľudí nové a nezvyklé stimuly, nekonvenčné kampane, tzv. guerilla marketing. Kreatívne riešenie nesmie byť pre cieľovú skupinu ťažko pochopiteľné. Jeho spracovanie musí byť jednoduché, príjemné a cieľová skupina by mala byť schopná okamžite rozpoznať, aký produkt či organizácia sú propagované. [7]

Samotné presvedčenie cieľovej skupiny prebieha inak v situácii vysokej angažovanosti a inak v situácii, kedy je produkt organizácie pre cieľovú skupinu menej dôležitý. Model pravdepodobného spracovania oznámenia (Elaboration Likelihood Model) rozlišuje centrálny spôsob presvedčenia (cieľová skupina má o produkt záujem) a periférny spôsob presvedčenia (produkt je menej dôležitý). V prvom prípade je potrebné sa zamerať skôr na obsah marketingového oznámenia, v druhom prípade najmä na formu oznámenia. Ďalším rozhodnutím pri presvedčaní je či sa zamerať na racionálne alebo emociálne argumenty. [7]

Šírenie ústnym podaním (WOM)

Ide o neformálnu medziľudskú komunikáciu, ktorá má akýkoľvek vzťah k produktom. Ľudia sa bežne medzi sebou bavia o tom, akú televíziu si zakúpili, ako trávia svoj voľný čas, ktorá výstava v múzeu ich zaujala. Tieto diskusie sú zdrojom zábavy a užitočných informácií, ktoré majú zásadný vplyv na nákupné rozhodovanie. WOM diskusie sú totiž pokladané za dôveryhodný a nezávislý zdroj informácií a nemožno ich v procese marketingovej komunikácie ignorovať. [7]

2.2.4 Výber komunikačných nástrojov

Po tom, čo sa kultúrna organizácia rozhodne, aké segmenty chce komunikačnou kampaňou osloviť, prichádza na rad výber vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov. [2]

Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje formu určitých odmien, darčiekov, zliav, či súťaží pre zákazníka. Tento nástroj by mal byť využitý v múzeách tak, aby pomáhal naplňať jeho marketingové ciele, no zároveň neznižoval hodnotu produktu a služieb, ktoré ponúka. Cieľom podpory predaja môže byť prilákanie zákazníkov a zvýšenie návštevnosti, oslovenie špecifického segmentu, či usmernenie dopytu (najmä v obdobiach, kedy je návštevnosť nízka. [8]

Veľmi rozšírenou formou podpory sú zľavy na vstupnom pre určité skupiny návštevníkov (seniori, deti, študenti). Ďalšími už menej využívanými formami je podarovanie malého suveníru, či darčkového predmetu, poskytnutie zľavy na publikácie múzea alebo na tovar v múzejnom obchode. Podporou predaja môže byť aj súťaž pre školské triedy, ktoré prídu na výstavu. Žiaci dostanú dotazník s otázkami zameranými na obsah výstavy a tí, ktorí odpovedia na všetky otázky správne, dostanú malý darček. [1]

Direct marketing

Súčasťou tohto komunikačného nástroja je osobný predaj a zasielanie propagačných materiálov. Vedenie múzea by malo brať do úvahy, že časť personálu prichádza do styku s návštevníkmi a teda svojim spôsobom predáva produkt a služby múzea. Je dôležité, aby tento personál pôsobil na návštevníka pozitívnym smerom. Ak je návštevník nespokojný so zamestnancom, môže ho to odradiť od opätovnej návštevy múzea. [5]

Zasielanie propagačných materiálov a informačných listov využívajú múzeá predovšetkým pri komunikácii so špecifickým segmentom návštevníkov, ako sú školské zariadenia a centrá voľného času. Ďalším variantom je distribuovanie propagačných materiálov (informačné skladačky, prospekty, pohľadnice) na miesta s vysokou frekvenciou turistov, ktorí by mohli mať o návštevu múzea záujem. Základné propagačné materiály by nemali chýbať v partnerských organizáciách, informačných centrách, ubytovacích a stravovacích zariadeniach, knižniciach, kníhkupectvách, či iných kultúrnych zariadeniach.

Rozšírenie internetu ponúka aj ďalšiu formu direct marketingu. Ide o zasielanie informačných e-mailov a takzvaných newsletterov. Obe formy by mali byť spracované v súlade s jednotným vizuálnym štýlom a mali by obsahovať základné novinky, či rozpis plánovaných expozícií. Pri tejto forme komunikácie je dôležité, aby boli zasielané

predovšetkým tým ľuďom, ktorí majú o ne záujem (prihlásili sa na odber cez internetovú stránku múzea). Súčasťou takéhoto e-mailu by mal byť aj popis, čo má príjemca urobiť, ak si už nepraje dané e-maily odoberať. [8]

Reklama

Reklama je platená forma neosobnej komunikácie v masovokomunikačných prostriedkoch. Zväčša dokáže osloviť širokú verejnosť. Múzeum má pri rozhodovaní aké reklamné kanály použiť na výber z viacerých možností. Druhy médií ako aj ich základné prínosy a nevýhody popisuje nasledujúca Tabuľka 2.1:

Tabuľka 2.1: Typy médií

Typ média	Poznámka
Televízia	Názorná a pohyblivá Oslovuje veľké množstvo divákov Rýchla odozva Nákladná Vyžaduje špecialistu na tvorbu Menej presvedčivá
Rádio	Žiadne vizuálne pôsobenie Relatívne malý účinok Menej nákladná
Noviny	Názorný obraz Možno ich uchovať Malé náklady Často viazané k určitému času Slabšia kvalita zobrazenia
Periodiká	Názorný obraz Lepšia kvalita zobrazenia ako v novinách Oslovenie cieľovej skupiny Môže ich čítať viac ako jeden čitateľ Vychádzajú menej často
Ročenky a zborníky	Používané ľuďmi, ktorí majú záujem Vysoká cena
Plagáty, reklamné tabule	Názorný obraz Vysoká frekvencia vystavenia Nehybný obraz Len obmedzené informácie Dobré umiestnenia môžu byť drahé

Zdroj: [5, s. 207], upravené autorom

Pri výbere reklamného média organizácia berie do úvahy akú pôsobnosť má dané médium (lokálnu, regionálnu, celoštátnu) a jeho finančnú náročnosť. Samozrejme malé regionálne múzeá, zo svojich obmedzených rozpočtov nemôžu realizovať celoplošnú kampaň. Omnoho efektívnejšie je pre ne tvoriť malé kampane s využitím reklamných plôch v mestách, umiestnenie plagátov v prímestskej a mestskej doprave, či inzercia v regionálnej tlači. [8]

Public relations, veľtrhy a výstavy

Public relations (PR) predstavujú systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a udržiavať dôveru a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými skupinami verejnosti (zamestnanci, zriaďovateľ múzea, partnerské organizácie, záujmové združenia, médiá, miestne obyvateľstvo, miestne zastupiteľské orgány a úrady a návštevníci múzea). Korektné vzťahy s týmito skupinami sú dôležité najmä preto, lebo múzeum je rozpočtová organizácia a časť jeho chodu je financovaná z vládnych a regionálnych rozpočtov. [2, 5]

Jednou z predností public relations je ich dôveryhodnosť. Poskytuje iba informácie, alebo usporadúva aktivity, ktoré môžu verejnosť osloviť. PR využíva široký dosah masovokomunikačných prostriedkov rovnako ako reklama, no s tým rozdielom, že správy tohto typu sú v médiách neplatené. Vzhľadom na to môže byť tento nástroj komunikačného mixu pre organizácie s obmedzeným rozpočtom ekonomicky prijateľnejší ako reklama.

Hlavnými aktivitami PR sú [2, 8]:

- Aktívna publicita – má podobu tlačových správ, tlačových besied, výročných správ.
- Organizovanie udalostí – v zahraničnej literatúre označované ako „event marketing.“ Výhodou tohto nástroja je emocionálne pôsobenie na zákazníka. Múzeá môžu usporadúvať rôzne sprievodné podujatia reprezentujúce napríklad ľudové tradície, v rámci mestských slávností, Noc v múzeu, či Týždeň so strašidlami (na hradoch a zámkoch).
- Lobbying – zastupovanie názorov organizácie pri jednaní so zákonodarcami, politikmi, zástupcami územného celku.
- Krízové PR – komunikácia v krízových situáciách s cieľom zabrániť negatívnej publicite. Aj pre malé regionálne múzeá existuje určité riziko vzniku krízovej situácie, pričom médiá zväčša na negatívne správy veľmi rýchlo reagujú (krádež či poškodenie exponátov, zlé riadenie múzea, chyby zamestnancov, plytvanie s financiami z verejného rozpočtu, alebo kontroverzná výstava). Nepripravenosť inštitúcie krízu ešte viac prehĺbi a môže mať dopad na jej image.

Veľtrhy a výstavy sú špecifickou formou komunikácie, ktorú možno zaradiť do podpory predaja, ale aj public relations. Hlavnou výhodou účasti na veľtrhoch je osobný kontakt s veľkým množstvom potenciálnych aj skutočných zákazníkov. Organizácia môže

ľahko získať prehľad o konkurencii, ale aj o súčasných a budúcich vývojových trendoch. Múzeá a ďalšie kultúrne organizácie účastniace sa veľtrhu, môžu medzi sebou ľahšie nadväzovať partnerstvá, ktoré im poskytnú určitý prínos v budúcom vývoji. [2]

Internet

Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu prináša malým organizáciám nové možnosti. Výrazne znižuje náklady na propagáciu, zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, pomáha vytvárať väzby medzi organizáciou a jej zákazníkom.

Vybudovanie kvalitnej internetovej prezentácie múzea by sa nemalo chápať ako jednorazová činnosť, ale ako prebiehajúci proces. Je nutná pravidelná aktualizácia stránok a zamedzenie nezrovnalostí v informáciách (na internete a propagačných materiáloch). Základné informácie o múzeu (adresa, telefonické spojenie, otváracia doba) by sa mali nachádzať na prvej stránke – homepage. Internetová prezentácia by mala obsahovať aspoň jednu jazykovú mutáciu bez gramatických chýb a aktívny prvok určený na vzájomnú komunikáciu s verejnosťou (diskusné fórum). Webová stránka by taktiež mala užívateľovi umožniť vložiť svoj e-mail na získavanie pravidelných informácií o programe múzea. Múzeá sa môžu úspešne prezentovať aj na ďalších internetových stránkach. Názov múzea s aktívnym odkazom na webovú stránku môže byť uverejnené na stránkach miest a regiónov, turistických organizácií, portálov o cestovnom ruchu a záujmovo zameraných serveroch. [8]

Súčasný boom v oblasti sociálnych sietí (Facebook, Twiter, MySpace) môže múzeum taktiež využiť vo svoj prospech. V našich končinách najrozšírenejší Facebook má 550 miliónov užívateľov a každý užívateľ na ňom strávi v priemere 55 minút denne. Založenie fan stránky nie je spoplatnené a môže osloviť širokú škálu ľudí predovšetkým v mladej a strednej generácie. Samotné založenie však nestačí. Fanúšikovská stránka múzea by sa mala držať vizuálneho štýlu, len 20% príspevkov by sa malo týkať samotnej ponuky múzea, zvyšok by mal poskytovať informácie, vzdelávanie a zábavu. Malo by sa z nej stať miesto, ktoré fanúšikovia pravidelne navštevujú, zapájajú sa do rozhovorov a zaujímavosti a novinky zdieľajú so svojimi priateľmi. [15]

2.2.5 Rozpočet kampane a časový harmonogram

Neziskové organizácie musia zobrať do úvahy celkovú výšku rozpočtu, ktorý budú mať k dispozícii na marketingovú komunikáciu. Rozpočet musí byť stanovený s ohľadom na

ciele, ktoré majú byť kampaňou dosiahnuté. Pre kultúrne organizácie, ktoré majú svoj rozpočet značne obmedzený je to náročná úloha a často musia dôkladne zvažovať, aké výdaje na kampaň si môžu dovoliť. Svoje finančné prostriedky by mali diverzifikovať podľa toho, akú cieľovú skupinu chcú osloviť. [6]

Ruka v ruke s tvorbou rozpočtu kampane ide aj jej časová dimenzia. Výška rozpočtu sa bude odvíjať od doby trvania kampane a jej intenzity. Či už sa jedná o jednorazovú alebo dlhodobú kampaň, je nutné si zostaviť prehľadný rozpočet, v ktorom bude zaznamenaná výška výdajov na každú rozpočtovú položku. Súčasťou by mal byť aj časový harmonogram, ktorý presne stanoví kedy, ako dlho a s akou frekvenciou budú prebiehať určené marketingové aktivity. Tieto kroky pomôžu kultúrnej organizácii efektívne riadiť priebeh kampane. [6]

2.2.6 Zhodnotenie výsledkov komunikačnej kampane

Posledným, no nemenej dôležitým krokom, ktorý prebieha po skončení komunikačnej kampane je zhodnotenie jej výsledkov. Je náročné izolovať efekt kampane od ďalších aktivít, ktoré majú vplyv na návštevnosť, či zmenu image. Bez merania výsledkov by však organizácia nezistila, či bola daná kampaň efektívna a neexistovali by žiadne dôkazy, ktoré by zdôvodňovali alokáciu rozpočtových prostriedkov na marketingovú komunikáciu v nasledujúcom roku. [11]

Štandardnými prostriedkami na meranie efektivity kampane sú [11]:

- Meranie odozvy – meranie návštevnosti a odozvy napr. prostredníctvom kupónov (na zľavu na vstupnom, na malý darček pri návšteve múzea), ktoré sú v propagačných letákoch, tlači, alebo brožúrach a majú unikátny kód. Pomerom odozvy k výdavkom možno zmerať náklady na každé médium a v budúcnosti sa zamerať na to efektívnejšie. Ďalej možno merať návštevnosť internetových stránok, atď.
- Marketingový výskum komunikačného efektu – pomôže kvantifikovať zmeny v záujmoch, postojoch a preferenciách cieľovej skupiny po kampani.
- Predbežné testy komunikačného efektu – pred plným spustením kampane sa jej kreatívne myšlienky testujú u cieľovej skupiny prostredníctvom Focus Group.

3 CHARAKTERISTKA KYSUCKÉHO MÚZEA V ČADCI

Kysucké múzeum v Čadci je regionálne kultúrne zariadenie. Zameriava sa na múzejnú dokumentáciu vývoja prírody, spoločnosti, vedy, techniky a kultúry na území Kysúc od začiatkov osídlenia tohto územia až po súčasnosť. Zriaďovateľom Kysuckého múzea je Žilinský samosprávny kraj. [17]

3.1 História múzea

Kysucké múzeum v Čadci patrí medzi najmladšie múzeá na Slovensku. Hoci snahy o vznik múzea na Kysuciach siahajú už do konca dvadsiatych rokov minulého storočia, naplnili sa až 1. októbra 1971, kedy bolo uznesením Rady Okresného národného výboru v Čadci zriadené Okresné vlastivedné múzeum.

Múzeum začalo svoju činnosť rozvíjať bez vlastných muzeálnych zbierok. Nemalo vlastné priestory, technické vybavenie, ani odborných pracovníkov. Jeho hlavnou činnosťou v tomto období bolo šírenie osvetu, ochrana prírody a záujmová vlastivedná činnosť. [18]

Zmena nastala až v roku 1974. Múzeum bolo premenované na Kysucké múzeum, získalo vlastné priestory a začalo si budovať svoje vlastné zbierky a odborne spracovávať exponáty. V priestoroch múzea sa konala prvá vlastná výstava „Žena a kraj“. Okrem múzejnej činnosti Kysucké múzeum spoluorganizovalo celoslovenské podujatia, ako napríklad Sympóziu o chotárných sídlach v oblasti Karpát (1978), alebo prvú prehliadku filmovej a televíznej tvorby o ľudovej kultúre Etnofilm Čadca (1980). [18]

Významným medzníkom bola výstavba Múzea kysuckej dediny (1981). Hlavným dôvodom jeho vzniku bola záchrana zátopovej oblasti Riečnica a Harvelka, ktoré mali byť zatopené pri stavbe vodnej nádrže Nová Bystrica. Boli zachránené mnohé vzácne prvky ľudovej architektúry a bývania.

Pracovníci múzea taktiež zabezpečili obnovu renesančného kaštieľa v Radoli a záchranu úzkorozchodnej železnice pred likvidáciou. Zachránená bola vzácna časť železnice s úvratami, pomocou ktorých sa prekonávalo pomerne veľké prevýšenie (217,69 m) na krátkom úseku. Historická lesná úvratová železnica je súčasťou areálu Múzea kysuckej

dediny. O tom, že je unikátna svedčí fakt, že jej úvraťový systém je jeden z dvoch, ktorý sa v Európe zachoval. V roku 1991 bola vyhlásená za národnú kultúrnu pamiatku. [18]

3.2 Marketingové prostredie múzea

Každá organizácia je obklopená určitým prostredím, ktoré ju môže ovplyvňovať a v niektorých prípadoch aj obmedzovať. To je hlavný dôvod, prečo by mal každý podnik, ale aj nezisková organizácia, ktorej ciele nie sú primárne komerčné, svoje okolie starostlivo analyzovať. V priebehu času sa každé okolie mení a pre každú organizáciu je dôležité túto analýzu prostredia pravidelne opakovať. Iba tak môže správne zareagovať na zmeny a týmto zmenám efektívne prispôbiť svoje aktivity. [16]

3.2.1 Charakteristika makroprostredia

Do makroprostredia patria predovšetkým faktory, ktoré ovplyvňujú všeobecne všetky organizácie. V tomto prostredí sú vytvárané vonkajšie vzťahy bez spätnej väzby. Tieto vzťahy na inštitúciu pôsobia, vytvárajú určitý rámec, v ktorom môže pôsobiť, ale samotná organizácia nemá možnosť tieto vzťahy ovplyvňovať. [6]

Ekonomické faktory

Kysucké múzeum v Čadci je príspevkovou organizáciou, ktorej zriaďovateľom je Žilinský samosprávny kraj. To znamená, že menej ako 50 % nákladov je pokrytých tržbami a zvyšok je krytý príspevkom z rozpočtu vyššieho územného celku. Finančné vzťahy sú určené zriaďovateľom v rámci jeho rozpočtu. [26]

Financovanie múzea je teda z časti napojené na verejné financie. V dôsledku znova sa objavujúcej hospodárskej krízy sa na nasledujúce roky počíta z výraznými úspornými opatreniami. V návrhu verejného rozpočtu na roky 2012 – 2014 plánuje vláda znižovať verejné výdavky o 6,7 % HDP, čiže budú nižšie aj rozpočty vyšších územných celkov. V roku 2011 bol Kysuckému múzeu v Čadci poskytnutý príspevok vo výške 443 072 €. Hoci bude rozpočet Žilinského samosprávneho kraja v roku 2012 nižší o 22 miliónov eur oproti minulému roku, plánovaný príspevok Kysuckému múzeu na rok 2012 činí 454 508€. Dôvodom vyšších výdavkov je najmä spolufinancovanie už začatého projektu rekonštrukcie Historickej lesnej úvraťovej železnice, ktorá má spojiť Kysuce so susednou Oravou. [19, 20, 25]

Slovensko čaká nižší hospodársky rast ako sa očakávalo. Prognózy na rok 2012 predpokladajú rast HDP len o 1,7 %. Priemerná reálna mesačná mzda má rásť o 0,8 %, v súčasnosti dosiahla v Žilinskom samosprávnom kraji výšku 627,59 €. Evidovaná miera nezamestnanosti v okresoch Čadca a Kysucké Nové Mesto stúpla oproti roku 2010 na 13,8 %.

[21]

Politicko-právne faktory

Legislatívne prostredie a ďalšie regulácie majú na organizácie dotované z rozpočtu silnejší dopad ako na súkromné firmy. Neziskové organizácie podliehajú rôznym nariadeniam a vyhláškam, bývajú kontrolované a k zavádzaniu zmien v týchto inštitúciách je nutný súhlas zriaďovateľa. [6]

Vývoj siete múzeí a galérií v SR z pohľadu zriaďovateľských a zakladateľských kompetencií prešiel od roku 1990 zásadnými zmenami. Vtedy regionálne múzeá patrili do zriaďovateľskej pôsobnosti Ministerstva kultúry SR. V roku 2002 – v súvislosti s decentralizáciou štátnej správy a prijatím zákona č. 416/2001 Z. z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky, väčšina regionálnych múzeí a galérií prešla do zriaďovateľskej pôsobnosti samosprávnych krajov.

Základnou legislatívou pre galérie a múzeá je Zákon č. 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty, v ktorom sú vymedzené základné pojmy, zriaďovanie, zakladanie a zrušenie múzeí, povinnosti zriaďovateľa, spôsob nakladania so zbierkovými predmetmi, atď. Ďalším dôležitým zákonom je Zákon č. 503/2007 Z. z. - úplné znenie zákona o archívoch a registratúrach. V neposlednom rade treba spomenúť Zákon č. 546/2010 Z. z., ktorý nariaďuje, že ministerstvá, ústredné orgány štátnej správy, verejnoprávne inštitúcie a ich podriadené organizácie sú povinné zverejňovať zmluvy ako aj dodatky k zmluvám, ktoré sa týkajú nakladania s verejnými prostriedkami v Centrálnom registri zmlúv, ktorý vedie Úrad vlády SR. Príspevkové organizácie musia zmluvy zverejňovať na svojej web stránke, ak ju nemajú, zmluvu zverejnia v Obchodnom vestníku. Bez zverejnenia by boli zmluvy neúčinné. [22]

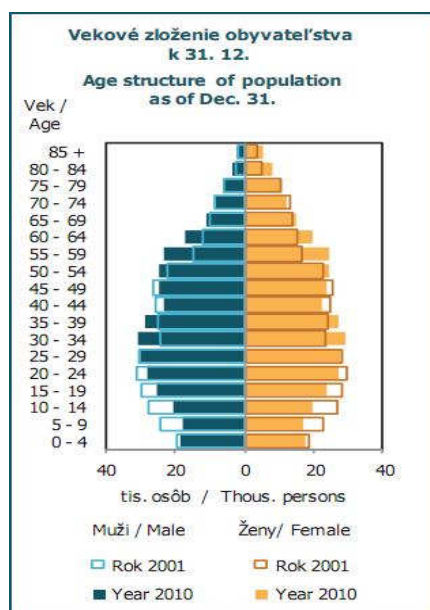
Demografické faktory

Kysucké múzeum je regionálne kultúrne zariadenie. Jeho expozície sú zaujímavé predovšetkým pre obyvateľov Kysúc, len malú časť jeho návštevníkov tvoria ľudia z iných

regiónov a zahraničia. Rozbor vývoja demografických faktorov je zameraný na obyvateľov tohto regiónu, pretože môže mať zásadný vplyv na návštevnosť múzea.

Na území Kysúc sa nachádzajú dva okresy: Čadca a Kysucké Nové Mesto. V roku 2010 bývalo v regióne 126 273 obyvateľov, pričom počet žien je zhruba o 0,5 % vyšší ako počet mužov. Vekové zloženie obyvateľstva Žilinského samosprávneho kraja k 31.12.2010 zobrazuje nasledujúci Obr. 3.1. [24]

Obrázok 3.1: Vekové zloženie obyvateľov Žilinského samosprávneho kraja



Zdroj: [24]

Sociálno-kultúrne faktory

Na činnosť múzea má veľký vplyv potenciál prírodného a kultúrneho dedičstva regiónu. Ďalšími dôležitými aspektmi je hodnota voľného času a spôsob jeho vyplňania. Je dôležité poznať preferencie potenciálnych návštevníkov, teda či majú záujem o históriu, folklór a kultúru, alebo svoj voľný čas radšej vyplnia napr. športovaním, či inými koníčkami. V posledných rokoch bola zaznamenaná zmena kultúrnych priorít v obyvateľstve pozitívnym smerom, čo znamená rast hodnoty voľného času a jeho intenzívnejšie vyplňanie kultúrnymi aktivitami. Čoraz viac sa do popredia dostáva takzvaná kultúrna turistika, ktorej význam pri rozvoji cestovného ruchu stúpa.

Čo sa týka cestovného ruchu v Žilinskom kraji bola vyhotovená štatistika podľa ubytovaných hostí za 1. polrok roku 2011. Druhý najväčší prírastok oproti roku 2010 zaznamenal práve okres Čadca (počet hostí stúpol o 19 %). [23]

Technologické prostredie

Muzeologické metódy a praktické formy činnosti formované v 20. storočí sú už dosť zastarané. Súčasné trendy v spoločnosti si vyžadujú využívanie moderných prostriedkov prezentácie kultúrneho dedičstva a profesionálneho vybavenia. To by malo byť v súlade s technickým pokrokom (počítače, zabezpečovacie zariadenia, audiovizuálna technika, vybavenie depozitárov a expozičných miestností). [12]

V súčasnosti sa objavujú pokusy vniesť do múzejných činností najmodernejšie technológie, najmä v oblasti ochrany a spracovania múzejných zbierok (bezkontaktné skenovanie, objektová panoráma, 3D model). Ďalej sa počíta s ich následnou digitalizáciou a sprístupnením zbierkových fondov on-line. Výstupom tejto činnosti by mohla byť virtuálna prehliadka múzea. Zaujemca o históriu by potom nemusel za expozíciami cestovať. Cez internet by si mohol pozrieť digitálneho zástupcu predmetu, mal by k dispozícii všetky poznatky o predmete a zároveň by si mohol prezrieť aj také detaily predmetu, ktoré ľudské oko v bežných podmienkach nezachytí. [14]

Tieto moderné technológie sú však veľmi finančne náročné a pre regionálne múzeá, ktoré sú naviazané na verejné financie a ich rozpočet je obmedzený, sú zatiaľ nedostupné.

3.2.2 Charakteristika mezoprostredia

Vplyvy pôsobiace v tomto prostredí sa tiež radia medzi vonkajšie, no na rozdiel od makroprostredia, ide o obojstranný vzťah. To znamená, že vplyvy, ktoré na organizáciu pôsobia môžu byť rovnakým spôsobom organizáciou formované. Ide napríklad o správanie sa, hodnotový systém a etické postoje jedinca. [6]

Konkurencia

Do konkurenčného prostredia patria všetky formy priamej aj nepriamej konkurencie. Priamymi konkurentmi Kysuckého múzea sú organizácie pôsobiace v rovnakej oblasti. Ide teda najmä o regionálne múzeá so sídlom na území Žilinského samosprávneho kraja – Považské múzeum v Žiline, Liptovské múzeum Ružomberok, Oravské múzeum P. O.

Hviezdoslava Dolný Kubín. Hoci sa Kysucké múzeum priklonilo skôr ku kooperácii s týmito organizáciami (vzájomná výpomoc, požičiavanie exponátov, putovné výstavy), stále ostávajú istým spôsobom konkurentmi. Svoju konkurenčnú silu využívajú pri získavaní pozornosti zákazníka, darcov a grantov.

O pozornosť zákazníka a jeho voľný čas múzeum súťaží aj s nepriamou konkurenciou. Jedná sa o konkurenciu v oblasti prianí (čítanie kníh, turistika, športové podujatia) a generickú konkurenciu (rodičia chcú deťom ukázať zvieratá: buď pôjdu do ZOO, alebo navštívia prírodovednú expozíciu, kde sú vypchané zvieratá, alebo si pozrú dokument v televízii). [6]

Zákazníci, návštevníci

Trend rastúceho záujmu o región Kysúc a jeho kultúru indikuje zvýšená návštevnosť Kysuckého múzea v posledných rokoch. V roku 2010 jeho expozície navštívilo 80 800 ľudí, čo je najviac za jeho 40-ročnú históriu. Múzeu sa darí zvyšovať návštevnosť aj napriek hospodárskej kríze, ktorá zasahuje do všetkých oblastí života, nevynímajúc kultúru.

Vo svojej charakteristike má Kysucké múzeum uvedené, že sa zameriava: „*na cielavedomé zhromažďovanie, ochranu, vedecké a odborné spracovávanie a sprístupňovanie hmotných dokladov so zameraním na múzejnú dokumentáciu vývoja prírody, spoločnosti, vedy, techniky, kultúry a umenia na území Kysúc, od prvých stôp osídlenia až po súčasnosť.*“¹

Už z týchto slov je cítiť, že je primárne zbierkovo založené. Súčasné trendy na trhu si však vyžadujú posun múzeí smerom k službám ľuďom – cez výskum, vzdelávanie, správcovstvo, zábavu, atď. [13]

Zameranie marketingových aktivít Kysuckého múzea je masové, teda nemá presne vyčlenenú cieľovú skupinu. Za svojho potenciálneho zákazníka považuje každého človeka a venuje malú pozornosť odlíšeniu zákazníkov podľa ich záujmov a postojov. Tento postoj môže do istej miery rozptýliť ich marketingovú komunikáciu a prostriedky na ňu vynaložené budú zbytočne stratené. Nie všetci ľudia majú záujem tráviť svoj voľný čas v múzeu a radšej si vyberú inú voľno časovú aktivitu. [28]

¹ KYSUCKÉ MÚZEUM V ČADCI [online]. 2011 [cit. 23. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.kysuckemuzeum.sk/>

Vzhľadom na niekoľko odlišne zameraných expozícií Kysuckého múzea je vhodné rozčleniť si zákazníkov do segmentov s odlišnými preferenciami a vyvinúť pre ne špecifický marketingový program.

Jednotlivé segmenty:

- ľudia, ktorí sa zaujímajú o históriu a kultúru regiónu Kysúc a jeho prírodu,
- turisti,
- rodiny s deťmi,
- školské zariadenia,
- seniori.

Verejnosť

Múzeá sú verejné inštitúcie a tým sú i verejnosti zodpovedné. Tá sa zaujíma o ich činnosti, úspechy ale aj o ich hospodárenie s prostriedkami, ktoré pochádzajú z daní verejnosti. Patria tu obyvatelia regiónu Kysúc, organizácie a inštitúcie pôsobiace na tomto území (Žilinský samosprávny kraj, mestské a obecné úrady, podnikateľské subjekty) a záujmové združenia občanov (folklórne skupiny, Klub priateľov pre záchranu kultúrnych a historických pamiatok Kysúc, atď.). Zaraďujeme tu aj regionálne médiá (Kysuce, Kysucké noviny, spravodajské internetové servery, Kysucká televízia), ktoré svojou činnosťou môžu ovplyvňovať povedomie a názory širokej verejnosti.

3.2.3 Vnútorne prostredie múzea

K základným prvkom interného prostredia patrí kultúra a identita organizácie. Sú to vzájomné vzťahy medzi vedením múzea, jeho zamestnancami a poradnými komisiami zloženými s profesionálnych odborníkov. V Kysuckom múzeu je udržiavaná priateľská klíma medzi manažmentom a zamestnancami, dokonca medzi zamestnancami jednotlivých expozitúr, ktoré sú od seba miestne oddelené. [28]

3.3 Marketingový mix múzea

3.3.1 Produkt

Produktom Kysuckého múzea sú predovšetkým jeho stále expozície, dočasné výstavy, budovy a ich interiér. Ďalej sú to edukačné a kultúrne programy, ďalšie doplnkové služby a hmotné produkty (publikácie, zborníky, suveníry). [17]

Kysucké múzeum v Čadci

Priamo v sídle múzea na Moyzesovej ulici v Čadci sa konajú rôzne výstavy s tematikou vývoja prírody, spoločnosti, vedy, kultúry a umenia na Kysuciach. Múzeum je možné navštíviť celoročne (viď Príloha č. 1.1). [17]

Múzeum kysuckej dediny

Nachádza sa v katastri obce Nová Bystrica, časť Vychylovka (súčasť Chránenej krajinnnej oblasti Kysuce), zhruba 27 km od mesta Čadca. Expozícia rekonštruje sídelné jednotky a životné prostredie na konci 19. a začiatkom 20. storočia. Každý víkend počas sezóny je pre návštevníkov pripravený bohatý program, ktorý im lepšie priblíži spôsob života a kultúru ľudí žijúcich na území Kysúc práve v tomto období (folklórne vystúpenia, prezentácia ľudových remesiel, dobová kuchyňa, atď.). Sezóna trvá od mája do októbra. Súčasťou areálu je aj Historická lesná úvratňová železnica, návštevníci majú možnosť sa previesť na historickom vlaku (viď Príloha č. 1.2). [17]

Kaštieľ Radoľa

Kaštieľ sa nachádza 22 km od mesta Čadca v obci Radoľa. Patrí medzi najstaršie pamiatky na území Kysúc, postavený bol na konci 16. storočia. Na prízemí sa nachádza expozícia nesúca názov Najstaršie dejiny Kysúc. Návštevníci si tu môžu pozrieť exponáty z mladšieho paleolitu až po stredovek. Na poschodí je pre verejnosť sprístupnená expozícia Meštianske bývanie na Kysuciach, ktorá prezentuje štýl a spôsob bývania v mestách na konci 19. storočia (viď Príloha č. 1.3). [17]

Spoločná prírodovedná expozícia

Expozícia je umiestnená v nových priestoroch Kysuckého múzea v neďalekom mestečku Krásno nad Kysucou (9 km od Čadce). Táto expozícia je spoločným projektom štyroch múzeí, ktorých zriaďovateľom je Žilinský samosprávny kraj. Návštevníkom je tu

prezentovaná fauna a flóra severozápadného Slovenska. Najväčším lákadlom je replika mamutej samice v životnej veľkosti (práve na území Krásna nad Kysucou boli nájdené fosílné pozostatky mamuta). Súčasťou priestorov je aj špecializovaná prírodovedná učebňa (viď Príloha č. 1.4). [17]

3.3.2 Cena

Cena v neziskovom sektore je špecifická, nebýva koncipovaná s ohľadom na zisk a nie je významným faktorom jeho financovania. Financovanie kultúrnych organizácií je závislé na iných zdrojoch, ako je verejný rozpočet, granty, sponzori a iné. Kysucké múzeum stanovuje ceny za vstupné a ceny za špeciálne ponuky (mimoriadne výstavy, tovar v múzejnom obchode, požičiavanie exponátov, atď.). Ceny za vstupné sú stanovené na báze cenovej diferenciácie - deti, študenti, dôchodcovia a ľudia s postihnutím platia nižšie vstupné. [29]

3.3.3 Distribúcia

Distribúcia je nástrojom, ktorý má zaistiť, aby sa produkt dostal k zákazníkovi v správnom čase a na správne miesto. Pretože Kysucké múzeum ponúka predovšetkým služby, je ich poskytovanie viazané na miesto, kde sa expozície nachádzajú. Je potrebné, aby múzeum lepšie priblížilo návštevníkom popis dopravnej dostupnosti. Hoci je poloha budov múzea zaznačená na mapkách na internetovej stránke múzea, tieto mapy sú veľmi všeobecné a označujú iba obec, v ktorej sa múzeum nachádza. Jednotlivé expozície sú návštevníkom prístupné aj počas víkendov, ale pri návšteve niektorých expozícií (napr. v Čadci) je nutné zvoniť, čo môže návštevníkov odradiť od návštevy. [17]

Kysucké múzeum však využíva aj iné možnosti, ako časť svojej ponuky priblížiť cieľovej skupine. Ide najmä o programy mimo budovy múzea ako je fašiangový sprievod mestom, krátko dobé výstavy mimo priestory múzea a zapožičiavanie exponátov.

3.3.4 Marketingová komunikácia

Vzhľadom na formu Kysuckého múzea, ktorá je príspevkovou organizáciou sú finančné prostriedky vynakladané na marketingovú komunikáciu dosť obmedzené. Časť príjmov do rozpočtu múzea je tvorených z príspevku zriaďovateľa – Žilinského samosprávneho kraja, no tieto finančné prostriedky sú využívané na propagáciu len minimálne. Výdavky na marketingovú komunikáciu sú preto financované z vlastných príjmov

(tržby z predaja vstupeniek, suvenírov a propagačných materiálov, financovanie z projektov, atď.). Marketingová komunikácia je zameraná na všetkých obyvateľov regiónu Kysúc. [29]

Public relations

Najdôležitejším komunikačným nástrojom, ktorý múzeum využíva je public relations. Reportáže z podujatí a výstav múzea bývajú často uverejňované v regionálnej tlači (Kysuce, Kysucké noviny), na spravodajských portáloch (e-kysuce, kysuce.sme.sk), ale aj v regionálnej Kysuckej televízii. [29]

Kysucké múzeum sa taktiež zúčastňuje rôznych festivalov a veľtrhov, príkladom je medzinárodný veľtrh cestovného ruchu ITF Slovakiaitour, Festival slovenských múzeí v Skalici, či Mostecké léto v Mostoch u Jablunkova. Do povedomia širšej verejnosti sa múzeum dostáva organizovaním sprievodných podujatí. Na budúci rok sú plánované podujatia „Fašiangový sprievod mestom Čadca“ v podaní kysuckých folklórnych skupín, alebo „Morena, Morena, kde si prebývala...“, kde bude detský folklórny súbor v uliciach mesta Čadca prezentovať tradície spojené s uvítaním jari. [17]

Na verejnosti sa Kysucké múzeum prezentuje aj svojim logom a vizuálnym štýlom. Logo Kysuckého múzea (Obrázok 3.2) sa skladá z jednoduchého symbolu, ktorý pripomína strom a nápisu Kysucké múzeum v Čadci. Farba loga ani poloha písma nie sú pevne stanovené. Na väčšine propagačných materiálov a obálkach publikácií je logo biele alebo čierne. Nápis Kysucké múzeum v Čadci býva umiestnený pod symbolom, na jeho pravej strane, alebo tvorí kruh okolo symbolu. Na zobrazenie loga sa využívajú aj iné farby (zelená, hnedá). Múzeum nedávno menilo vzhľad svojich internetových stránok. Tu je logo biele vyobrazené na zelenom podklade (symbolizuje pokoj, prírodu, potrebu zachovania podmienok života na zemi). Internetová stránka je kombinovaná s oranžovou farbou (viď Príloha č. 2). [17]

Obrázok 3.2: Varianty zobrazenia loga



Zdroj: [17]

Podpora predaja

Kysucké múzeum ponúka predovšetkým zľavy vstupného pre deti, študentov, zdravotne postihnutých a seniorov. Pri výnimočných príležitostiach je výstava dokonca pre určitú skupinu návštevníkov prístupná zadarmo (na Mikuláša vstup voľný pre deti do 15 rokov). Ďalej má múzeum k dispozícii rôzne propagačné materiály, zborníky a monografie, ktoré si návštevník môže zakúpiť v mieste expozície. [17]

Direct marketing

Túto formu komunikácie múzeum využíva prostredníctvom zasielania informatívnych listov školám. Školské zariadenia tak každý mesiac obdržia program s plánovanými výstavami Kysuckého múzea. [29]

Reklama

Tento komunikačný nástroj je využívaný múzeom najmenej, kvôli jeho finančnej náročnosti. Jednotlivé podujatia sa propagujú najmä prostredníctvom plagátov. [29]

3.3.5 Ľudia

Klasifikácia zamestnancov Kysuckého múzea:

- Kontaktní pracovníci – kurátori výstav, lektori, sprievodcovia;
- Obsluhujúci pracovníci – sprievodcovia, pracovníci v pokladni a v predajniach suvenírov;
- Koncepční pracovníci – riaditeľ Kysuckého múzea, vedecká rada, kurátori výstav;
- Podporní pracovníci – administratívni pracovníci, upratovačky, technickí pracovníci.

Postup pri prijímaní nových zamestnancov závisí od charakteru obsadzovaného miesta. [17]

3.3.6 Materiálne prostredie

Základné prostredie tvorí exteriér a interiér jednotlivých budov múzea. Budovy múzea sú zrekonštruované a veľmi dobre dostupné, ale nie všetky sú dostatočne označené. Zároveň múzeum nevyužíva pri označovaní jednotný vizuálny štýl, čo komplikuje návštevníkom jeho identifikáciu. Interiér budov nie je vhodne prispôsobený pre handicapovaných občanov. Kvalita značenia jednotlivých expozícií, úroveň osvetlenia, umiestnenie popiskov, existencia miest na odpočinok sa líšia v každej z expozícií a bolo by vhodné v tejto oblasti zaviesť určitú štandardizovanú politiku múzea, aby bol zvýšený zážitok návštevníka.

3.3.7 Procesy

Poskytovanie služieb Kysuckého múzea je charakteristické predovšetkým líniovými procesmi. Zákazník navštívi múzeum, zaplatí vstupné, nasleduje prehliadka expozície. Tieto procesy prebiehajú s vysokým alebo nízkym stupňom kontaktu s návštevníkom podľa toho, či návštevník absolvuje prehliadku so sprievodcom, alebo sám.

Z dôvodu vysokej náročnosti na údržbu a nižšieho záujmu zo strany návštevníkov je Múzeum kysuckej dediny vo Vychylovke od novembra do konca apríla zatvorené. Prehliadky so sprievodcom prebiehajú každých 45 minút, minimálny počet na prehliadku so sprievodcom je osem osôb. Historický vlak je vypravený približne každú hodinu, ale len v prípade, že v ňom bude minimálne desať cestujúcich. [17]

Otváracie doby sú v ostatných expozíciách od 8.00 do 16.00 vo všedné dni, cez víkendy od 10.00 do 15.00, okrem expozície v Krásne nad Kysucou, ktorá je otvorená len každý nepárny víkend. [17]

4 METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT

Táto kapitola podrobne opisuje postup a použité prostriedky na získanie dát, ktoré budú použité na vykonanie kvantitatívneho a dopĺňujúceho kvalitatívneho výskumu. Skladajú sa z dvoch častí: prípravnej a realizačnej. Na výskum budú použité primárne a sekundárne dáta. Primárne dáta budú získané pomocou dotazníkového šetrenia a metódou Focus Group. Sekundárne dáta nutné k správne mu pochopeniu problematiky komunikácie Kysuckého múzea a následnému vyhodnoteniu výskumu boli čerpané z odbornej literatúry, internetových stránok a interných materiálov Kysuckého múzea.

4.1 Kvantitatívny výskum – prípravná fáza

V prípravnej fáze je zadaný problém, stanovený cieľ a plán výskumu.

4.1.1 Definícia problému

Neziskové organizácie a aj Kysucké múzeum často bojujú s nedostatkom financií a obmedzeným rozpočtom. To sa odzrkadľuje v tom, že svoje zdroje (či už finančné alebo personálne) investujú na zabezpečenie primárnych funkcií a marketingovým aktivitám nevenujú veľkú pozornosť.

Hoci v posledných rokoch Kysucké múzeum v oblasti marketingovej komunikácie dosiahlo určitý pokrok, jeho marketingové aktivity sú **masovo zamerané a neucelené**. To má za následok niekedy **neefektívne vynakladanie finančných prostriedkov** (ktorých múzeum nemá navyše) **na propagáciu**. Zároveň takýto spôsob komunikácie **nemusí zasiahnuť segment ľudí, ktorí by mali o výstavy múzea a jeho podujatia záujem**.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom **kvantitatívneho výskumu** bude zistiť aké je **povedomie o Kysuckom múzeu**, aké **dôvody** vedú respondentov **k návšteve múzea**, ktoré **komunikačné kanály** sú **najvhodnejšie na oslovenie** potenciálneho návštevníka. Výsledky výskumu poslúžia na spoznanie potenciálnych návštevníkov, lepšie zacielenie kampane a vytvorenie vhodnej myšlienky.

4.1.3 Metóda získania dát

Kvantitatívny výskum prebehne pomocou dotazníkového šetrenia, **osobným dotazovaním**.

Na základe stanoveného cieľa bol zostavený **štruktúrovaný dotazník** (viď Príloha č. 3). Obsahuje 15 otázok a jednu otázku na konci dotazníka, kde môžu respondenti vpisovať svoje pripomienky týkajúce sa spôsobu komunikácie Kysuckého múzea. Dotazník možno rozčleniť do 4 častí. V prvej časti by mali respondenti uviesť akým spôsobom najradšej trávia svoj voľný čas a aké dôvody ich vedú k návšteve múzea. Druhá časť sa zameriava na známosť Kysuckého múzea a zhodnotenie jeho komunikačných aktivít. V tretej časti respondenti označujú aké médiá a s akou frekvenciou využívajú. Štvrtú časť tvoria identifikačné otázky.

4.1.4 Technika výberu vzorky

Základný súbor je tvorený ľuďmi, ktorí majú záujem o múzeá a múzejnú tematiku. Dolná veková hranica bola stanovená na 15 rokov, pretože od tohto veku sa respondenti relatívne samostatne rozhodujú, či navštívia múzeum. Mladší tínedžeri a deti navštevujú múzeá s rodičmi alebo učiteľmi.

Výberová vzorka je stanovená na základe techniky vhodného úsudku. Základným kritériom je, že osoba má záujem o múzejnú tematiku a svoj voľný čas vyplňa občas aj aktivitami spojenými s týmito záujmami. Do vzorky budú vyberaní aj ľudia, ktorí Kysucké múzeum nepoznajú, ale mohli by mať o jeho aktivity záujem.

Veľkosť výberovej vzorky respondentov pre kvantitatívny výskum bola stanovená na 200 respondentov, pričom v Kysuckom múzeu bude opýtaných 100 respondentov, v každej expozícii rovnomerne (okrem Múzea kysuckej dediny, ktoré je sezónne uzatvorené) a 100 dotazníkov vyplnia náhodne oslovení respondenti, ktorí majú o múzejnú tematiku záujem, aby sa do výberovej vzorky dostali aj ľudia, ktorí Kysucké múzeum nepoznajú, alebo ho navštevujú len výnimočne.

4.1.5 Rozpočet výskumu

V Tabuľke 4.1 sú zobrazené všetky náklady spojené s kvantitatívnym výskumom.

Tabuľka 4.1: Rozpočet kvantitatívneho výskumu

Položka	Cena za kus (€)	Počet kusov	Cena celkom (€)
Dotazník – čiernobiela tlač	0,08	253	20,88
Cestovné	-	-	2,40
Celkom			23,28

Zdroj: vlastný

4.1.6 Časový harmonogram výskumu

Marketingový výskum bude vykonávaný od novembra do marca roku 2012. Podrobnejší prehľad činností zobrazuje Tabuľka 4.2.

Tabuľka 4.2: Časový harmonogram kvantitatívneho výskumu

Činnosť	1.11.-30.11.	1.12.-31.12.	1.1.-31.1.	1.2.-29.2.	1.3.-31.3.
	2011	2011	2012	2012	2012
Definovanie záujmovej činnosti	x				
Zber sekundárnych dát		x			
Plán výskumu, metodika		x	x		
Príprava dotazníka				x	
Pilotáž				x	
Zber primárnych dát					x
Analýza dát a vyhodnotenie					x

Zdroj: vlastný

4.1.7 Pilotáž

Pilotáže sa zúčastnilo osem respondentov, štyria muži a štyri ženy z každej vekovej kategórie. Boli zistené mierne nedostatky a dotazník bol čiastočne prepracovaný. Otázka č. 6, kde respondenti uvádzajú odkiaľ sa dozvedeli o Kysuckom múzeu bola doplnená o ďalšie možnosti. Z dôvodu lepšej zrozumiteľnosti dotazníka bola rozdelená otázka č. 9, ktorá sa týka hodnotenia internetových stránok múzea. V otázke č. 12 boli preštylizované niektoré vety tak, aby boli pre respondentov jednoduchšie pochopiteľné.

4.2 Kvantitatívny výskum - realizačná fáza

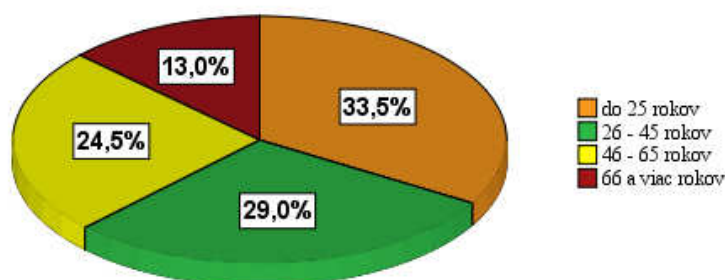
Táto fáza zahŕňa samotný zber dát, jeho zabezpečenie a kontrolu.

4.2.1 Zber dát

Zber dát dotazníkového šetrenia prebiehal od 25. februára do 22. marca. Bolo dotazovaných celkom 253 osôb, pričom 53 dotazníkov bolo vyradených z dôvodu nezájmu o múzejnú tematiku. Dotazníky vyradené z dôvodu nezájmu o múzejnú tematiku budú použité iba na analýzu, ktorá veková kategória má o múzeá najmenší záujem. Zber dát sa predĺžil najmä kvôli väčšiemu počtu dotazníkov, ktoré boli vyradené a museli byť dodatočne zozbierané ďalšie dotazníky, aby bola dodržaná veľkosť výberovej vzorky. Nasledovala kontrola dát a ich kódovanie.

Respondenti boli rozdelení do skupín podľa identifikačných otázok, ktoré sa týkali pohlavia respondenta, jeho vekovej kategórie a bydliska. Štruktúru vzorky respondentov tvorilo 84 (42 %) mužov a 116 (58 %) žien (Príloha č. 5.1). Zloženie výberového vzorku podľa vekovej kategórie zobrazuje Obrázok 4.1.

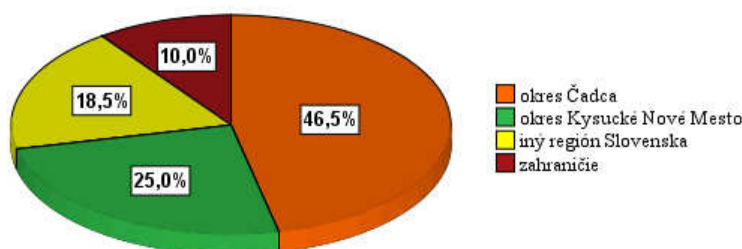
Obrázok 4.1: Štruktúra vzorky respondentov podľa vekovej kategórie



Zdroj: vlastný

Hoci najviac respondentov je vo veku do 25 rokov neznamena to, že majú o návštevu múzea najväčší záujem. Analýzou vyradených dotazníkov bolo zistené, že práve v tejto vekovej kategórii bolo najviac respondentov, ktorí nemali o múzejnú tematiku záujem (33 % z celkového počtu oslovených v danej vekovej kategórii (viď Príloha č. 5.2). Vyšší počet ľudí v najmladšej vekovej kategórii si možno vysvetliť hromadnými návštevami múzea, (napr. školské exkurzie) a väčšou ochotou mladších respondentov vyplniť dotazník.

Obrázok 4.2: Štruktúra respondentov podľa bydliska



Zdroj: vlastný

Obrázok 4.2 lepšie približuje rozdelenie respondentov podľa bydliska. Zber dát prebiehal v expozíciách Kysuckého múzea a na území Kysúc z dôvodu regionálneho charakteru múzea. Väčšina respondentov je tvorená obyvateľmi z okresu Čadca a Kysucké Nové Mesto. Okres Čadca je väčší počtom obyvateľov a preto je počet respondentov z tohto okresu väčší. Zvyšok tvoria respondenti z ostatných regiónov Slovenska a zahraničia.

4.3 Kvalitatívny výskum – prípravná fáza

Na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu bol stanovený problém, cieľ a plán doplňujúceho kvalitatívneho výskumu.

4.3.1 Definícia problému

Kvantitatívnym výskumom bolo zistené, že Kysucké múzeum je dobre známou inštitúciou na Kysuciach, avšak väčšina respondentov ho **navštívi len občas alebo výnimočne**. Respondenti **nie sú spokojní s množstvom informácií** o výstavách a len **málo z nich si tieto informácie vyhľadáva** z vlastnej iniciatívy.

4.3.2 Cieľ výskumu

Budú vytvorené tri varianty sloganov, ktoré by mohli upútať cieľovú skupinu. Tieto slogany budú následne zhodnotené metódou **Focus Group** (zahŕňa jednotnú myšlienku kampane - slogan, zhodnotenie súčasného loga). Na základe **názorov a postojov respondentov k jednotlivým návrhom** bude vybraný a následne doplnený najvhodnejší variant.

Cieľom diplomovej práce bude na základe výsledkov výskumu navrhnúť ucelenú, finančne nenáročnú komunikačnú kampaň, ktorá by mohla pomôcť múzeu v rámci budovania identity a povedomia smerom k cieľovým segmentom.

4.3.3 Metóda získania dát

Dáta potrebné na analýzu postojov a názorov respondentov k jednotlivým variantom prezentácie Kysuckého múzea a následný výber vhodného variantu budú získané pomocou kvalitatívneho výskumu metódou **skupinového rozhovoru (Focus Group)**. Rozhovory prebehnú v dvoch etapách. Zároveň bude táto metóda obohatená o krátky dotazník, ktorý dostanú respondenti na začiatku rozhovoru (viď Príloha č. 5). Dotazník bude vyhodnotený technikou polaritného profilu, prostredníctvom ktorého je možné zaznamenať subjektívne pocity formou dát.

Rozhovor bude prebiehať podľa stanoveného scenára (viď Príloha č. 4) a bude rozdelený na niekoľko častí. Respondentom bude predstavená vždy jedna časť, prebehne diskusia a po skončení respondenti vyplnia zodpovedajúcu časť dotazníka. Doplnkovým nástrojom bude vytvorený audiozáznam zo skupinového rozhovoru. Vzhľadom na zvolenú

metódu získavania dát sa bude výskum riadiť etickým kódexom ESOMAR a získané informácie budú použité výlučne pre potreby tejto diplomovej práce (viď. Príloha č. 8).

4.3.4 Technika výberu vzorky

Výberová vzorka je stanovená na základe techniky vhodného úsudku. Vzhľadom na zameranie kampane na rodiny s deťmi budú do výberovej vzorky vybraní rodičia. Ďalej sa rozhovorov zúčastnia aj učitelia, pretože sú významnou referenčnou skupinou.

Veľkosť výberovej vzorky bola stanovená na 12 osôb. Skupinový rozhovor prebehne v dvoch etapách, pričom každého rozhovoru sa zúčastní 6 osôb.

4.3.5 Rozpočet výskumu

Náklady spojené s realizáciou kvalitatívneho výskumu zobrazuje nasledujúca Tabuľka 4.3.

Tabuľka 4.3: Rozpočet kvalitatívneho výskumu

Položka	Cena za kus (€)	Počet kusov	Cena celkom (€)
Cestovné	-	-	3,00
Dotazník FG – čiernobiela tlač	0,08	14	1,12
Ukážky sloganov – čiernobiela tlač	0,08	3	0,24
Scenár FG – čiernobiela tlač	0,08	1	0,08
Ukážka loga – čiernobiela tlač	0,08	1	0,08
Občerstvenie	-	-	8,50
Celkom			13,02

Zdroj: vlastný

4.3.6 Časový harmonogram výskumu

Kvalitatívny výskum bude prebiehať od začiatku marca 2012, pričom príprava scenára rozhovoru a dopĺňajúceho dotazníka nasledujú až po analýze výsledkov kvantitatívneho výskumu. Lepší prehľad činností zobrazuje Tabuľka 4.4.

Tabuľka 4.4: Časový harmonogram kvalitatívneho výskumu

Činnosť	1.3.-15.3. 2012	15.3.-31.3. 2012	1.4. -10.4. 2012
Plán výskumu, metodika	x		
Príprava dotazníka		x	
Príprava scenára a pomôcok		x	
Pilotáž, výber vhodných osôb		x	
Zber primárnych dát			x
Analýza dát a vyhodnotenie			x

Zdroj: vlastný

4.3.7 Pilotáž

Pilotáž pred začatím kvalitatívneho výskumu bola vykonaná na dvoch respondentoch. Cieľom bolo zistiť, či doplňujúci dotazník bude pre respondentov dostatočne zrozumiteľný. Neboli zistené žiadne nedostatky.

4.4 Kvalitatívny výskum – realizačná fáza

Táto fáza popisuje priebeh zberu dát kvalitatívneho výskumu a spôsob spracovania získaných dát.

4.4.1 Zber dát

Zber dát kvalitatívneho výskumu prebehol v dvoch etapách. Prvý rozhovor prebehol 4. apríla 2012 o 16:30 hod., druhý rozhovor prebehol 5. apríla 2012 o 17:00 hod. Rozhovory boli rozčlenené do troch častí. Po úvodnom privítaní a oboznámení účastníkov s témou rozhovoru, nasledovala prvá časť, kde sa respondenti podelili o svoje názory na expozície Kysuckého múzea. Následne bolo respondentom predložené súčasné logo Kysuckého múzea, nasledovala diskusia k nemu a jeho hodnotenie v príslušnej časti dotazníka. Rovnako prebiehala aj druhá časť rozhovoru, kedy boli respondentom predkladané jednotlivé návrhy sloganov, prediskutovali ich a ohodnotili v dotazníku. V tretej časti účastníci návrhy sloganov zoradili od najlepšieho po najhorší a svoj názor potom zdôvodnili. Oboch rozhovorov sa zúčastnilo po 6 osôb, pričom vždy boli 4 účastníci rodičia a 2 účastníci boli učitelia.

4.4.2 Technika analýzy dát

Získané informácie z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu boli vyhodnotené pomocou počítača a jeho programového vybavenia SPSS, MS Excel a Word.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DÁT

V tejto kapitole sú podrobne analyzované dáta z dotazníkov, ale aj informácie z kvalitatívneho výskumu získané metódou Focus Group.

5.1 Analýza dát kvantitatívneho výskumu

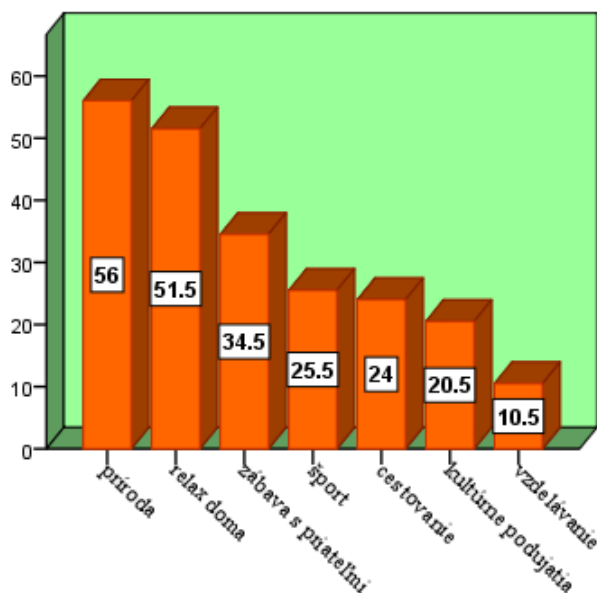
Kvôli lepšej prehľadnosti boli jednotlivé otázky dotazníka zlúčené do niekoľkých logických celkov. Každá otázka bola vyhodnocovaná pomocou triedenia druhého stupňa podľa všetkých identifikačných faktorov.

5.1.1 Voľný čas

Spôsob trávenia voľného času

Respondenti najradšej trávia svoj voľný čas v prírode (56 %) alebo relaxujú doma (51,5 %), ďalej nasleduje zábava s priateľmi (34,5 %), šport (25,5 %), cestovanie (24 %) a návšteva kultúrnych podujatí (20,5 %). Najmenej respondentov (10,4 %) označilo, že sa vo voľnom čase vzdelávajú (viď Obrázok 5.1).

Obrázok 5.1: Preferovaný spôsob trávenia voľného času v %



Čo sa týka **trávenia voľného času podľa pohlavia** medzi mužmi a ženami nie sú výrazné rozdiely okrem športu, ktorým svoj voľný čas vyplnía 36,9 % mužov a 17,2 % žien (viď Príloha č. 6.1). Dôvodom je pravdepodobne to, že muži viac inklinujú k športu a športovým aktivitám ako ženy.

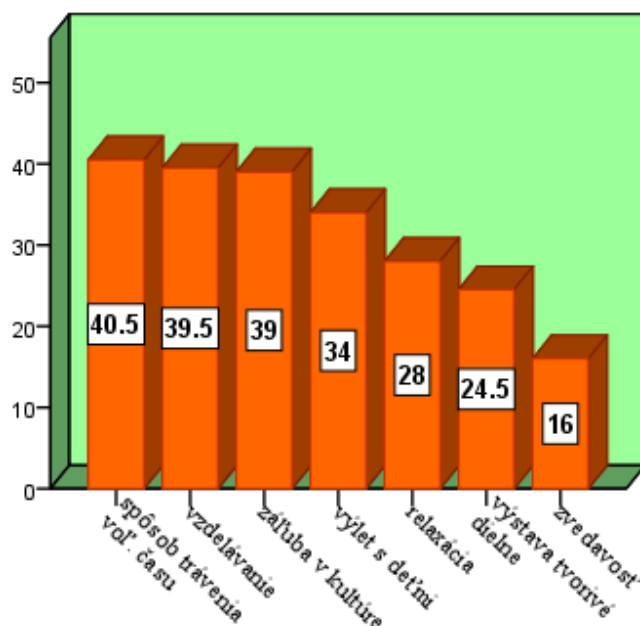
Významnejšie rozdiely v spôsobe trávenia voľného času sú **medzi vekovými kategóriami** (viď Príloha č. 6.2). Mladí ľudia do 25 rokov preferujú najviac zábavu s priateľmi (55,2 %), nasleduje chodenie do prírody, relax doma a šport. Respondenti vo vekovej kategórii 26 – 45 rokov uprednostňujú relax doma (56,9 %). Môže to byť spôsobené tým, že títo ľudia sú zamestnaní, majú malé deti a menej voľného času, ktorý radšej strávia odpočinkom v pohodlí domova. Ľudia vo veku Od 46 – 65 rokov najradšej chodia do prírody (63,3 %), relaxujú doma alebo cestujú. S pribúdajúcim vekom klesá záujem o šport a športové aktivity. Najstaršia veková kategória uprednostňuje návštevu prírody (73,1 %), relax doma, cestovanie a vzdelávanie.

V trávení voľného času **podľa bydliska** respondenta nie sú zásadné rozdiely. Jedinou výnimkou sú respondenti zo zahraničia, ktorí ako najobľúbenejšiu aktivitu označili cestovanie (90 %). Je to spôsobené tým, že zo zahraničia boli oslovení najmä turisti, ktorí navštívili Kysuce a je tu predpoklad, že radi cestujú.

Dôvody návštevy múzea

Najčastejším dôvodom návštevy múzea je, že túto návštevu berú respondenti ako alternatívu trávenia voľného času (40,5 %). Ďalšími dôvodmi, ktoré sa v odpovediach respondentov objavovali takmer rovnako často je vzdelávanie a záľuba v kultúre (viď Obrázok 5.2).

Obrázok 5.2: Dôvody návštevy múzea v %



Treba podotknúť, že hoci vzdelávanie často privedie ľudí k návšteve múzea, len málo z nich preferuje túto aktivitu vo svojom voľnom čase (10,5 %), čo potvrdzuje analýza otázky týkajúcej sa spôsobu trávenia voľného času. Zvedavosť by priviedla do múzea 16 % respondentov.

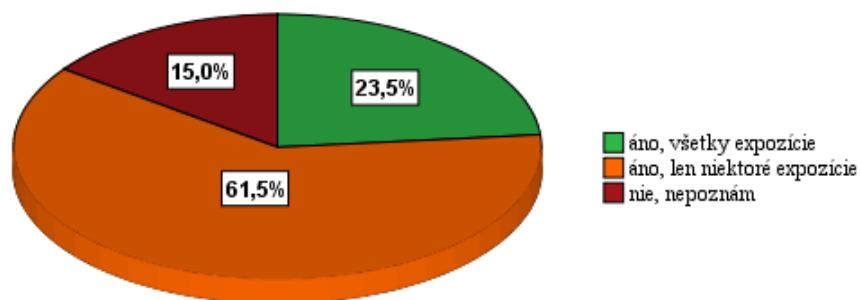
Vo výbere dôvodov návštevy múzea **podľa bydliska a pohlavia** nie sú veľké rozdiely. Z hľadiska **vekových kategórií** možno spomenúť väčší záujem o výstavy spojené s tvorivými dielňami (40,3 %) zo strany respondentov do 25 rokov (viď Príloha č. 6.3). Môže to byť spôsobené súčasným trendom mladých ľudí vyhľadávať zážitky a výstava spojená s tvorivými dielňami a workshopmi ich zaujme skôr ako statická expozícia. Veková kategória ľudí od 66 rokov mala o takýto typ výstavy najmenší záujem (3,8 %). Zároveň len v 7,7 % odpovedí uviedli, že dôvodom návštevy múzea by bol výlet s deťmi. Hoci títo respondenti majú už zväčša vnúcatá, pravdepodobne preferujú iný spôsob trávenia času s nimi.

5.1.2 Kysucké múzeum – známosť a návštevnosť

Známosť Kysuckého múzea

Najviac respondentov (61,5 %) označilo, že pozná len niektoré zo stálych expozícií Kysuckého múzea. Všetky expozície poznalo 23,5 % respondentov, o Kysuckom múzeu nikdy nepočulo 15 % opýtaných (viď Obrázok 5.3).

Obrázok 5.3: Známosť Kysuckého múzea a jeho expozícií



Analýza známosti múzea podľa identifikačných faktorov bola vyhodnotená prostredníctvom kontingenčných tabuliek. Či existujú rozdiely v hodnotení medzi jednotlivými skupinami bolo overené Pearsonovým chí-kvadrát testom. Test preukázal, že existuje závislosť medzi známosťou Kysuckého múzea a **bydliskom respondenta** (viď Príloha č. 6.4) a jeho **vekovou kategóriou** (viď Príloha č. 6.6). Takmer všetci respondenti z okresu Čadca a Kysucké Nové Mesto poznali všetky alebo aspoň niektoré expozície Kysuckého múzea, čo potvrdzuje regionálny charakter múzea a jeho dobrú známosť medzi

obyvateľmi regiónu. Naopak približne polovica respondentov z iných regiónov Slovenska a zo zahraničia o múzeu nikdy nepočulo (viď nasledujúca Tabuľka 5.1).

Tabuľka 5.1: Kontingenčná tabuľka - známosť múzea a bydlisko

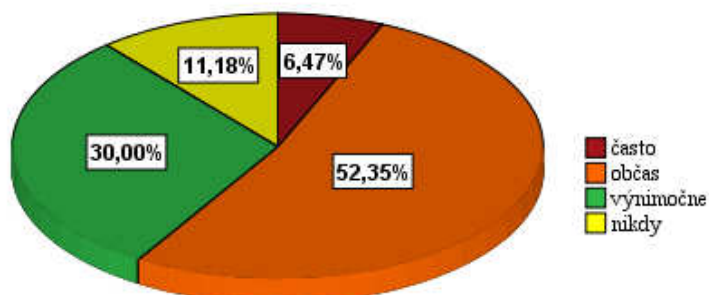
	bydlisko				Total
	okres Čadca	okres Kysucké Nové Mesto	iný región Slovenska	zahraničie	
áno, všetky expozície	30,1%	32,0%	8,1%		23,5%
áno, len niektoré expozície	68,8%	68,0%	43,2%	45,0%	61,5%
nie, nepoznám	1,1%		48,6%	55,0%	15,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Miera známosti Kysuckého múzea závisí aj od vekovej kategórie. Až 50 % respondentov z vekovej kategórie 66 rokov a viac pozná všetky expozície múzea, zatiaľ čo o múzeu nikdy nepočulo 7,7 % opýtaných danej vekovej kategórie (viď Príloha č. 6.5). Toto môže byť spôsobené väčším záujmom starších ľudí o múzeá a múzejnú tematiku (viď Príloha č. 6.2).

Frekvencia návštev Kysuckého múzea

Otázku týkajúcu sa frekvencie návštev Kysuckého múzea, hodnotili len respondenti, ktorí ho poznajú. Je samozrejmé, že ľudia, ktorí múzeum nepoznajú ho nikdy nenavštívili, preto boli ich odpovede vylúčené predchádzajúcou filtračnou otázkou. Pre potreby výskumu však môže byť zaujímavé koľko percent respondentov Kysucké múzeum pozná, ale nikdy ho nenavštívili, hoci majú o múzejnú tematiku záujem.

Obrázok 5.4: Frekvencia návštev Kysuckého múzea



Obrázok 5.4 zobrazuje ako často respondenti Kysucké múzeum navštevujú. Viac ako polovica respondentov uviedla, že múzeum navštívili občas, 30 % opýtaných označilo, že

múzeum navštívi výnimočne 11,18 % ľudí múzeum nikdy nenavštívilo. Pravidelných a častých návštevníkov múzea tvorí len 6,47 % respondentov.

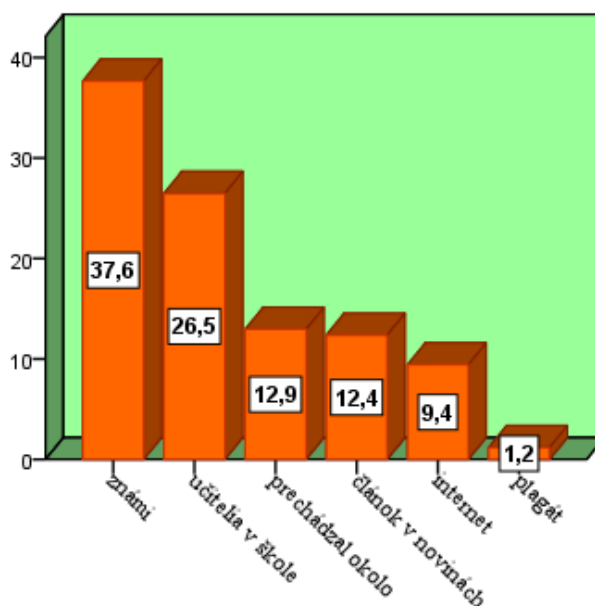
Triedenie druhého stupňa bolo vykonané rovnakým spôsobom ako v predchádzajúcej podkapitole. Medzi jednotlivými skupinami respondentov nie sú výrazné rozdiely. Výnimkou je frekvencia návštev podľa **bydliska respondenta**. Podmienky Pearsonovho chí-kvadrát testu však neboli splnené, preto boli respondenti podľa podobnosti odpovedí zlúčení do dvoch tried. Respondenti z okresu Čadca a Kysucké Nové Mesto do triedy „Kysuce,“ ostatní respondenti do triedy „iný región a zahraničie.“ Respondenti z iných regiónov a zahraničia až v 35,7 % označili, že nikdy Kysucké múzeum nenavštívili, ale z obyvateľov Kysúc ho nikdy nenavštívilo len 6,3 % (viď Príloha č. 6.7 a 6.8). Tento rozdiel mohol spôsobiť fakt, že ľudia z iných regiónov necestujú na Kysuce s cieľom navštíviť múzeum, ale napríklad pracovne, prípadne majú naplánované iné voľno časové aktivity. Komunikačné aktivity múzea sú zamerané najmä na región Kysúc, a preto spoznajú múzeum až keď prechádzajú okolo, alebo náhodou narazia na propagačné predmety, no z nedostatku času ho nenavštívia.

5.1.3 Komunikácia Kysuckého múzea

Zdroje informácií o Kysuckom múzeu

Len 1,2 % respondentov sa dozvedelo o múzeu prostredníctvom plagátu (Obrázok 5.5).

Obrázok 5.5: Zdroje informácií o Kysuckom múzeu v %



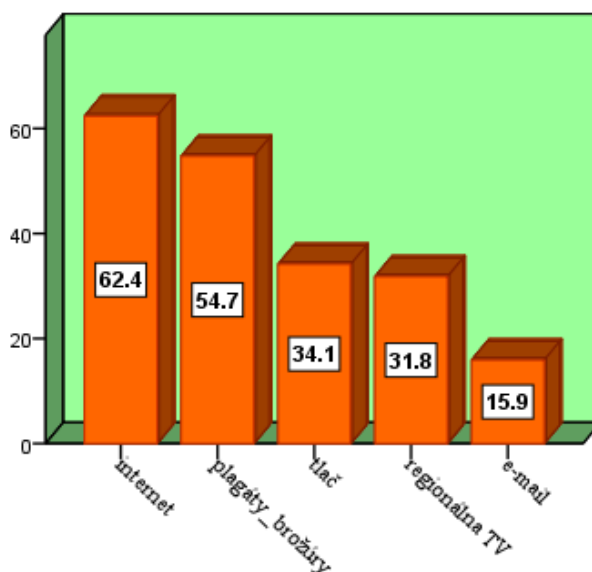
Respondenti sa najčastejšie o Kysuckom múzeu dozvedeli od svojich známych (37,6 %) a učiteľov v škole. To poukazuje na dôležitosť kladných referencií o múzeu. Pokiaľ by boli záporné, mohli by to množstvo respondentov odradiť od návštevy.

Rozdiely v prvotných zdrojoch informácií o Kysuckom múzeu existujú vo **vekových kategóriách**. Vo vekovej kategórii do 25 rokov sa respondenti o múzeu dozvedia najmä prostredníctvom učiteľov v škole (45,5 %). Vo vekovej kategórii 66 rokov a viac označilo 41,7 % opýtaných, že sa o múzeu dozvedeli z článku v novinách, naopak v kategórii 46 – 65 rokov sa o múzeu z článku nedozvedel nikto (viď Príloha č. 6.9). Z hľadiska **bydliska** bolo nutné odpovede zlúčiť do väčších tried. Veľké rozdiely v odpovediach medzi obyvateľmi Kysúca a ostatných regiónov zapríčinil najmä charakter zdrojov informácií. Články o Kysuckom múzeu sa objavujú v regionálnych novinách, učitelia informujú o múzeu len v rámci regiónu a respondenti z iných regiónov nemajú k nim prístup. Preto sa o múzeu dozvedajú predovšetkým od známych a prostredníctvom internetu (viď Príloha č. 6.10).

Preferované komunikačné kanály

Najčastejšie označovaným kanálom bol internet, nasledovali plagáty a brožúry, najmenší záujem mali respondenti o informačné e-maily. Percentuálne rozloženie počtu odpovedí znázorňuje Obrázok 5.6.

Obrázok 5.6: Preferované komunikačné kanály v %



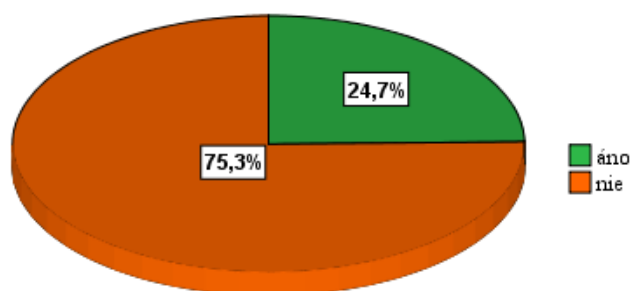
Muži najviac preferujú internet ako zdroj informácií (79,7 %), **ženy** viac plagáty a brožúry (62,5 %). Rozdielne komunikačné kanály od ostatných **vekových kategórií** chce

používať kategória respondentov nad 66 rokov (viď Príloha č. 6.11). Preferujú tlač (83,3 %) a regionálnu TV (58,3 %). Rozdiely v preferovaných kanáloch **podľa bydliska** vyplývajú najmä z faktu, že respondenti z iných regiónov nemajú k regionálnym médiám prístup a častejšie volia internet a e-mail ako zdroj informácií o výstavách Kysuckého múzea (viď Príloha č. 6.12).

Známosť loga Kysuckého múzea

Logo Kysuckého múzea nepozná 75,3 % respondentov (Obrázok 5.7). Je to spôsobené najmä tým, že Kysucké múzeum nemá presne určený jednotný vizuálny štýl. Triedením druhého stupňa a následnou analýzou **neboli zistené zásadné rozdiely medzi jednotlivými skupinami respondentov**.

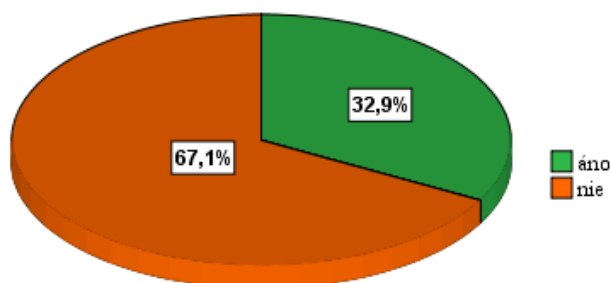
Obrázok 5.7: Známosť loga Kysuckého múzea



Známosť internetových stránok Kysuckého múzea

Internetové stránky múzea pozná 32,9 % respondentov (Obrázok 5.8).

Obrázok 5.8: Známosť internetovej stránky Kysuckého múzea



Rozdiely v známosti internetových stránok existujú z hľadiska **veku respondenta**. V kategórii nad 66 rokov nepoznal internetové stránky múzea nikto. Títo respondenti vyhľadávajú informácie na internete menej často. Väčší počet respondentov, ktorí nepoznajú

internetovú stránku je aj v kategórii do 25 rokov, čo môže naznačovať, že mladí ľudia takýto typ informácií na internete nevyhľadávajú, prípadne odkazy na internetovú stránku nie sú umiestnené na portáloch, ktorých cieľovou skupinou sú práve mladí ľudia v tomto veku. V ostatných kategóriách pozná stránky múzea približne polovica respondentov (viď Príloha č. 6.13).

Zhodnotenie internetových stránok Kysuckého múzea

Respondenti, ktorí poznali internetovú stránku múzea hodnotili jej aktuálnosť, prehľadnosť, užitočnosť informácií, vzhľad a funkčnosť. Jednotlivé charakteristiky boli respondentmi hodnotené známkami ako v škale 1 až 5. Ľudia najhoršie hodnotili funkčnosť stránok a užitočnosť informácií (viď Príloha č. 6.14). Rozdiely v hodnotení jednotlivých charakteristík medzi jednotlivými skupinami respondentov bolo vykonané porovnaním priemerov. Testom Anova bolo zisťované, či sa priemery medzi jednotlivými skupinami rovnajú (viď Príloha č. 6.15 a 6.16). **Muži a ženy** hodnotili odlišne len užitočnosť informácií, ktoré muži ohodnotili priemernou známkou 2,6, ženy priemernou známkou 2 (Tabuľka 5.2). Môže to byť spôsobené tým, že muži skôr vyhľadávajú jasné a stručné informácie. Internetová stránka Kysuckého múzea obsahuje množstvo informácií o jeho histórii, vedeckej rade, občianskom združení, atď., ktoré muži môžu pokladať za nepodstatné.

Tabuľka 5.2: Porovnanie priemerov podľa pohlavia

pohlavie	aktuálnosť	prehľadnosť	užitočnosť informácií	vzhľad	funkčnosť
muž	1,93	2,30	2,60	2,20	2,57
žena	2,08	2,19	2,00	2,27	2,23

Jednotlivé **vekové kategórie** hodnotili rozdielne užitočnosť informácií a vzhľad stránky. Možno povedať, že so stúpajúcou vekovou kategóriou hodnotili respondenti jednotlivé charakteristiky horšie. Výnimkou je vzhľad internetovej stránky, ktorý najhoršie hodnotili práve najmladší respondenti, najlepšie ho hodnotili opýtaní v kategórii od 46 do 65 rokov. Na mladých ľudí môže vzhľad stránky pôsobiť príliš formálne a nezaujímavo, čo sa odrazilo v jeho horšom hodnotení. Najviac nespokojní s užitočnosťou informácií na internetovej stránke múzea boli respondenti od 46 do 65 rokov (Tabuľka 5.3).

Tabuľka 5.3: Porovnanie priemerov podľa vekovej kategórie

veková kategória	aktuálnosť	prehľadnosť	užitočnosť informácií	vzhľad	funkčnosť
do 25 rokov	1,87	1,93	1,80	2,40	2,07
26 - 45 rokov	2,10	2,33	2,33	2,52	2,67
46 - 65 rokov	2,00	2,40	2,70	1,80	2,40

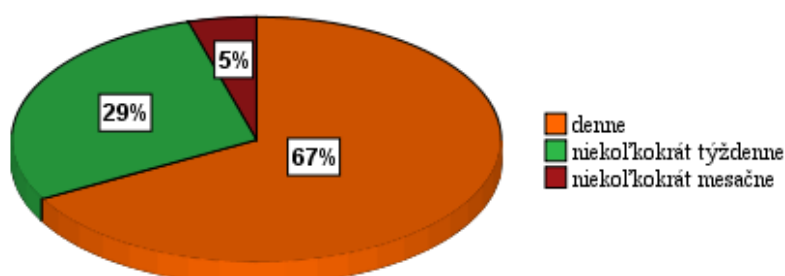
5.1.4 Frekvencia využitia médií

Respondenti mali v dotazníku uviesť ako často využívajú jednotlivé médiá.

Televízia

Denne využíva televíziu 67 % respondentov (Obrázok 5.9). Bolo zistené, že sú rozdiely vo frekvencii sledovania televízie medzi **vekovými kategóriami**. Až 96 % respondentov v kategórii nad 66 rokov uviedlo, že televíziu sledujú denne (Príloha č. 6.17). Dôvodom je viac voľného času, pretože ľudia v tomto veku sú zväčša na dôchodku a svoj voľný čas vyplňajú aj sledovaním televízie. Vo frekvencii sledovania televízie podľa **pohlavia a bydliska** neboli veľké rozdiely.

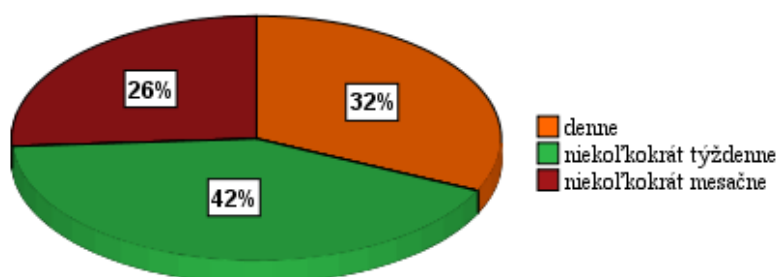
Obrázok 5.9: Frekvencia využívania televízie



Rozhlas

Najviac respondentov (42 %) označilo, že rozhlas počúva niekoľko krát týždenne, denne ho počúva 32 % respondentov (Obrázok 5.10). Opäť boli zistené rozdiely vo frekvencii využívania z hľadiska **vekových kategórií**. Denne počúva rozhlas najviac respondentov v kategóriách 26 – 45 rokov a 46 – 65 rokov. Zvýšený počet denných poslucháčov v tejto kategórii mohlo zapríčiniť počúvanie rádia v práci a počas cestovania autom, keďže respondenti sú v produktívnom veku (Príloha č. 6.18).

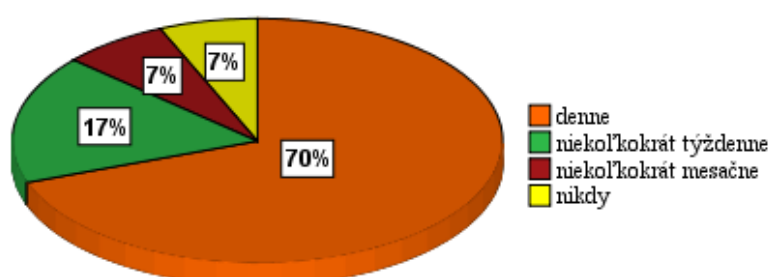
Obrázok 5.10: Frekvencia využívania rozhlasu



Internet

Až 70 % respondentov využíva internet denne (Obrázok 5.11). Aby boli dodržané podmienky Pearsnovho chí-kvadrát testu, boli prvé dve **vekové kategórie** zlúčené z dôvodu podobnosti odpovedí. Denne využíva internet až 94 % respondentov do 45 rokov. V kategórii 46 – 65 rokov ho využíva denne 43 % respondentov v kategórii nad 66 rokov nevyužíva internet denne nikto (Príloha č. 6.19). Z hľadiska **pohlavia a bydliska** nie sú vo využívaní internetu zásadné rozdiely.

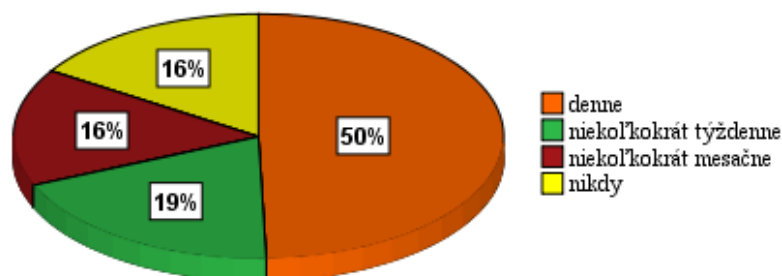
Obrázok 5.11: Frekvencia využívania internetu



Sociálne siete

Sociálne siete denne využíva 50 % opýtaných (Obrázok 5.12).

Obrázok 5.12: Frekvencia využívania sociálnych sietí



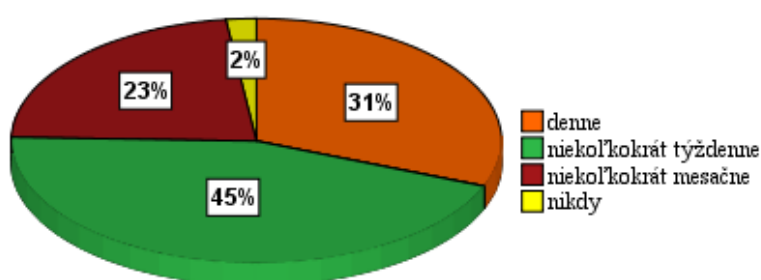
Najčastejších návštevníkov majú sociálne siete vo **vekových kategóriách** do 45 rokov. Frekvencia návštev v ďalších vekových kategóriách klesá. V kategórii 66 rokov a viac

až 80 % respondentov uviedlo, že sociálne siete nepoužíva (Príloha č. 6.20). Opäť neboli zistené veľké rozdiely vo využívaní sociálnych sietí podľa **pohlavia a bydliska** respondenta.

Tlač

Najviac respondentov uviedlo (45 %), že tlač číta niekoľkokrát do týždňa (Obrázok 5.13). Najčastejšie čítajú tlač ľudia nad 66 rokov (Príloha č. 6.21), čo možno odôvodniť dostatkom voľného času. Vo využití tlače podľa **pohlavia a bydliska** respondenta nie sú veľké rozdiely.

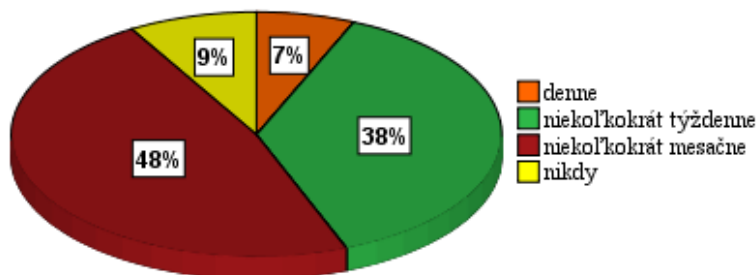
Obrázok 5.13: Frekvencia využitia tlače



Časopisy

Najviac respondentov uviedlo, že časopisy číta niekoľko krát mesačne, čo je pochopiteľné, časopisy vychádzajú zväčša ako mesačníky (Obrázok 5.14).

Obrázok 5.14: Frekvencia využitia časopisov



Rozdiely vo frekvencii využitia časopisov boli zistené iba z hľadiska **vekovej kategórie** respondenta. Aby boli dodržané podmienky Pearsonovho chí-kvadrát testu, boli opäť zlúčené prvé dve vekové kategórie. Respondenti do 45 rokov až v 40 % odpovedali, že časopisy čítajú niekoľkokrát týždenne, čo môže naznačovať, že sa k časopisom vracajú a nečítajú ich naraz, alebo si kupujú viacero časopisov mesačne. Časopisy nikdy nečítajú len 3 % respondentov z tejto kategórie, zatiaľ čo v ostatných kategóriách ich nikdy nečíta okolo 17 % (Príloha č. 6.22).

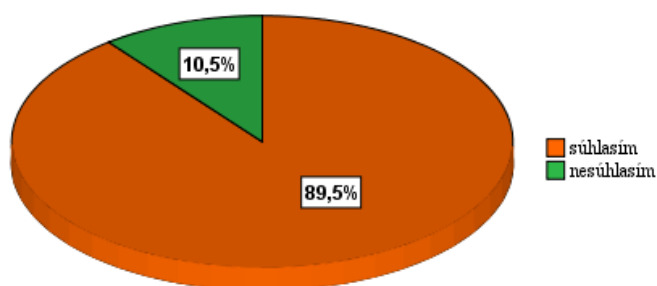
5.1.5 Názory respondentov na jednotlivé tvrdenia

Respondentom bolo v dotazníku bolo predložených niekoľko tvrdení. Ich úlohou bolo označiť, či s danými tvrdeniami súhlasia, nesúhlasia alebo tvrdenie nevedia posúdiť.

Návšteva múzea je dobrou alternatívou ako stráviť voľný čas

Takmer 90 % respondentov súhlasilo s týmto tvrdením (Obrázok 5.15). Dôvodom vysokého počtu kladných odpovedí je najmä zloženie výberovej vzorky respondentov, ktorá sa skladá len z ľudí, ktorí majú o múzejnú tematiku záujem. V názoroch podľa identifikačných faktorov neboli zistené výrazné rozdiely.

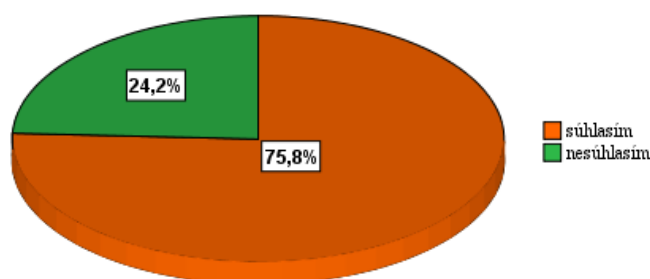
Obrázok 5.15: Múzeum ako alternatíva trávenia voľného času



Výstavy v múzeu mi vždy ponúknu niečo nové

S týmto tvrdením súhlasilo takmer 76 % opýtaných, 24 % nesúhlasilo (Obrázok 5.16). Vo vekovej kategórii nad 66 rokov súhlasili s výrokom všetci respondenti. Podľa pohlavia s tvrdením skôr nesúhlasili muži ako ženy.

Obrázok 5.16: Výstavy vždy prinesú niečo nové



Výstavy v múzeu sú pre moju vekovú kategóriu zaujímavé

Súhlas s tvrdením vyjadrilo 65,5 % respondentov (viď Príloha č. 6.23). Zásadné rozdiely v názoroch sú najmä v porovnaní medzi jednotlivými vekovými kategóriami. Vo

vekovej kategórii do 25 rokov nepokladá výstavy múzea za zaujímavé pre ich kategóriu až polovica respondentov. Naopak vo vekovej kategórii nad 66 rokov súhlasili s tvrdením všetci respondenti (Tabuľka 5.4).

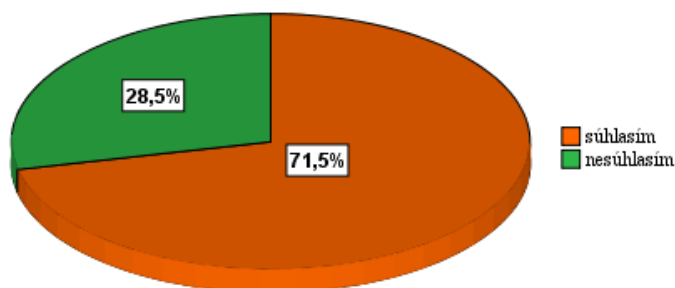
Tabuľka 5.4: Výstavy v múzeu sú zaujímavé podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
súhlasím	50,0%	68,4%	64,6%	100,0%
nesúhlasím	50,0%	31,6%	35,4%	

Kysucké múzeum je najznámejšou inštitúciou na Kysuciach

Až 71,5 % respondentov si myslí, že Kysucké múzeum je najznámejšou kultúrnou inštitúciou na Kysuciach (Obrázok 5.17). Rozdiely názoroch možno pozorovať podľa **vekových kategórií**, kedy až 40 % respondentov z vekovej kategórie do 25 rokov a 32 % z kategórie od 26 do 45 rokov má opačný názor (Príloha č. 6.24). Dobrá známosť Kysuckého múzea najmä medzi obyvateľmi Kysúc však už bola potvrdená v podkapitole 5.1.2 tejto diplomovej práce.

Obrázok 5.17: Kysucké múzeum - najznámejšia inštitúcia na Kysuciach



Jednotlivé budovy a expozície Kysuckého múzea sú dostatočne označené a nie je problém ich nájsť

S týmto tvrdením súhlasí 67,3 % respondentov (viď Príloha č. 6.25).

Tabuľka 5.5: Budovy Kysuckého múzea - dostatočne označené podľa bydliska

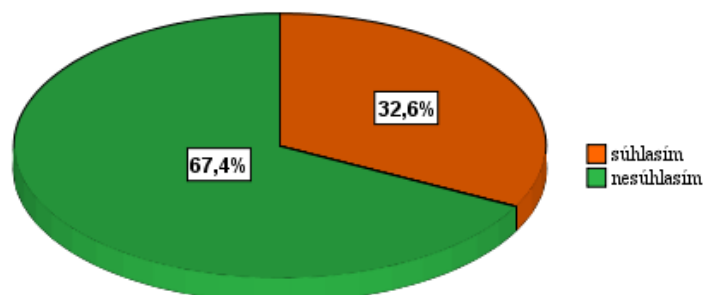
	okres Čadca	okres Kysucké Nové Mesto	iný región Slovenska	zahraničie
súhlasím	68,1%	76,6%	62,5%	27,3%
nesúhlasím	31,9%	23,4%	37,5%	72,7%

Tabuľka 5.5 lepšie približuje rozdiely v odpovediach respondentov z hľadiska ich **bydliska**. Respondenti zo zahraničia (takmer 73 %) s tvrdením nesúhlasia. Je to spôsobené tým, že región dobre nepoznajú, na internetových stránkach nie je dobrý popis, kde sa múzeum nachádza a v regióne je málo smerovacích tabúľ a značiek, ktoré by im pomohli zorientovať sa.

Informácie o výstavách Kysuckého múzea sú dostatočné

Viac respondentov pokladá informácie o výstavách Kysuckého múzea za nedostatočné (Obrázok 5.18). Spokojnejšie s informáciami sú **viac ženy ako muži** (Príloha č. 6.26). Nedostatočné informácie majú všetci respondenti **zo zahraničia**, čo je pochopiteľné, pretože marketingová komunikácia múzea je zameraná predovšetkým na región. Kysucké múzeum nemá dostatočné finančné prostriedky, aby mohlo potenciálnych návštevníkov neustále zaplavovať plagátmi a ohurovať drahými kampaňami. Je potrebné nájsť lacnejšie prostriedky, ktorými sa informácie dostanú až k potenciálnemu návštevníkovi a zaujmú ho.

Obrázok 5.18: Informácie o výstavách sú dostatočné



Informácie o pripravovaných výstavách si aktívne vyhľadávam

Informácie o výstavách si aktívne vyhľadáva len 38 % respondentov (viď Príloha č. 6.27), čo môže nepriamo súvisieť aj z predchádzajúcim názorom, že informácie o výstavách sú nedostatočné.

Tabuľka 5.6: Aktívne vyhľadávanie informácií podľa vekovej kategórie

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
súhlasím	16,4%	32,8%	42,9%	96,2%
nesúhlasím	83,6%	67,2%	57,1%	3,8%

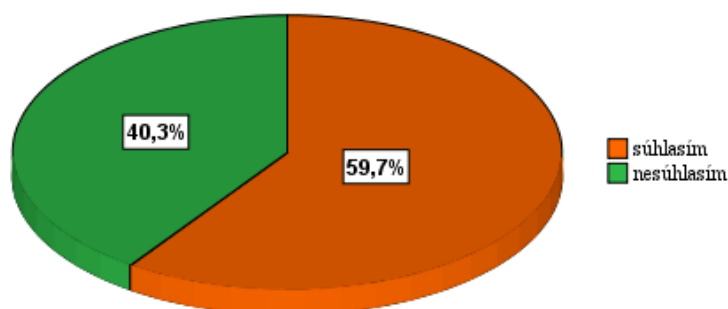
Z hľadiska **vekových kategórií** si najmenej tieto informácie vyhľadávajú mladí ľudia do 25 rokov. Táto kategória ľudí vyhľadáva informácie predovšetkým na internete. Nezaujím

o takýto druh informácií môže teda súvisieť s menšou známosťou internetových stránok múzea, ktorá bola analyzovaná v podkapitole 5.1.3. Najviac si informácie aktívne vyhľadávajú respondenti vo veku nad 66 rokov (Tabuľka 5.6).

Neaktuálne a neprehľadné internetové stránky múzea by ma odradili od jeho návštevy

Takmer 60 % opýtaných s tvrdením súhlasilo (Obrázok 5.19). Najväčší počet respondentov, ktorí s tvrdením súhlasili, boli **respondenti zo zahraničia a iných regiónov Slovenska**. Dôvodom je, že internet je pre nich jeden z mála zdrojov informácií o Kysuckom múzeu a nedostatočné informácie by ich mohli pripraviť o záujem múzeom navštíviť. Opačný názor mali respondenti vo **vekovej kategórii** nad 66 rokov, ktorí s tvrdením nesúhlasili. Internet využívajú menej často a neaktuálnosť stránok by ich rozhodnutie nezmenila (Príloha č. 6.28).

Obrázok 5.19: Neaktuálne internetové stránky odradia od jeho návštevy



Zaujímavá fan stránka múzea na sociálnej sieti Facebook by ma motivovala k jeho návšteve

Zaujímavá fanúšikovská stránka na sociálnej sieti Facebook by motivovala k návšteve múzea 60,4 % opýtaných (viď Príloha 6.29).

Tabuľka 5.7: Fan stránka na Facebooku by respondentu motivovala k návšteve podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
súhlasím	73,8%	78,6%	31,3%	23,1%
nesúhlasím	26,2%	21,4%	68,8%	76,9%

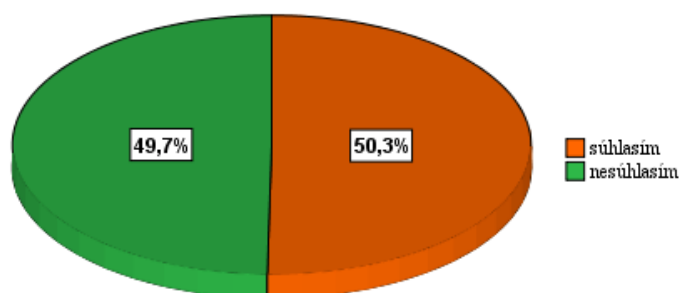
Viac by motivovala **ženy a mladšie vekové kategórie** (Tabuľka 5.7). Títo respondenti patria k častejším používateľom sociálnych sietí, je však na zváženie, či by fanúšikovská

stránka dosiahla požadovaný efekt. Predovšetkým mladší respondenti sú začlenení v množstve skupín a fan stránok, ktoré ich denne zaplavujú rôznymi podnetmi. Príspevky fan stránky múzea môžu veľmi ľahko zaniknúť v množstve informácií, preto treba nájsť čo najlepší spôsob ako fanúšika zaujať.

Vždy si prečítam články týkajúce sa aktivít Kysuckého múzea v regionálnej tlači

Takmer polovica respondentov s tvrdením súhlasí (Obrázok 5.20). V hodnotení z pohľadu **pohlavia a vekových kategórií** nie sú zásadné rozdiely, články o Kysuckom múzeu najviac čítajú respondenti vo veku nad 66 rokov. Výnimkou sú respondenti **z ostatných regiónov Slovenska a zahraničia** (Príloha č. 6.30). Tí s tvrdením zväčša nesúhlasili, čo je samozrejmé, lebo nemajú prístup k regionálnej tlači.

Obrázok 5.20: Respondenti čítajú články o aktivitách Kysuckého múzea



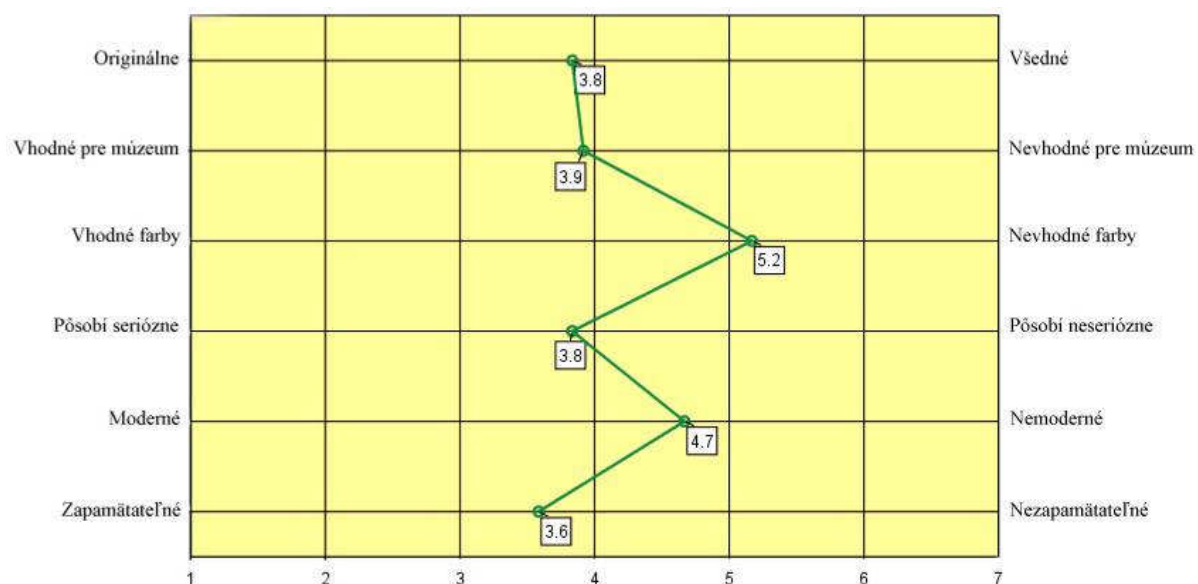
5.2 Analýza dát kvalitatívneho výskumu

Skupinový rozhovor trval približne 55 minút. Na začiatku rozhovoru bolo zisťované, či účastníci už niekedy navštívili Kysucké múzeum. Nikdy ho nenavštívil len jeden respondent, ostatní navštívili aspoň jednu expozíciu, najčastejšie uvádzali Múzeum Kysuckej dediny vo Vychylovke. Na otázku či sú expozície Kysuckého múzea zaujímavé odpovedali zväčša kladne, no uviedli, že ich navštevujú len občas alebo výnimočne, čo korešponduje s výsledkami kvantitatívneho výskumu. Účastníci rozhovoru v oboch skupinách sa zhodli na názore, že hoci sú niektoré z expozícií zaujímavé, stačí ich vidieť len raz, pretože sú stále rovnaké a častejšia návšteva múzea by im nič nové nepriniesla. Ďalej priznali, že majú málo informácií o dočasných výstavách Kysuckého múzea, niektorí respondenti ani nevedeli, že sa v múzeu konajú aj dočasné výstavy.

5.2.1 Zhodnotenie súčasného loga Kysuckého múzea

Účastníkom bola predložená ukážka loga Kysuckého múzea (čierné logo na bielom podklade), pričom im bolo vysvetlené, že sa používa aj variant, kedy je logo biele. Nasledovala diskusia, v ktorej účastníci označili, že im symbol loga pripomína strom, drevenicu, niektorí v symbole videli ukryté písmená K a M, ktoré sú počiatočnými písmenami názvu múzea. Symbol loga sa im zdal zaujímavý, no priznali, že v kombinácii s použitým fontom písma, jeho polohou a použitými farbami, pôsobí stroho, nemoderne a nezaujímavo. Účastníci rozhovoru by na logu určite zmenili použitý font písma za menej formálny. Ďalej by zmenili polohu textovej časti loga, navrhli utvoriť polkruh buď nad alebo pod symbolom. Nespokojní boli aj z použitými farbami, pre logo navrhovali najmä farby, ktoré im evokovali prírodu: zelená, hnedá, žltá, oranžová.

Obrázok 5.21: Hodnotenie súčasného loga Kysuckého múzea

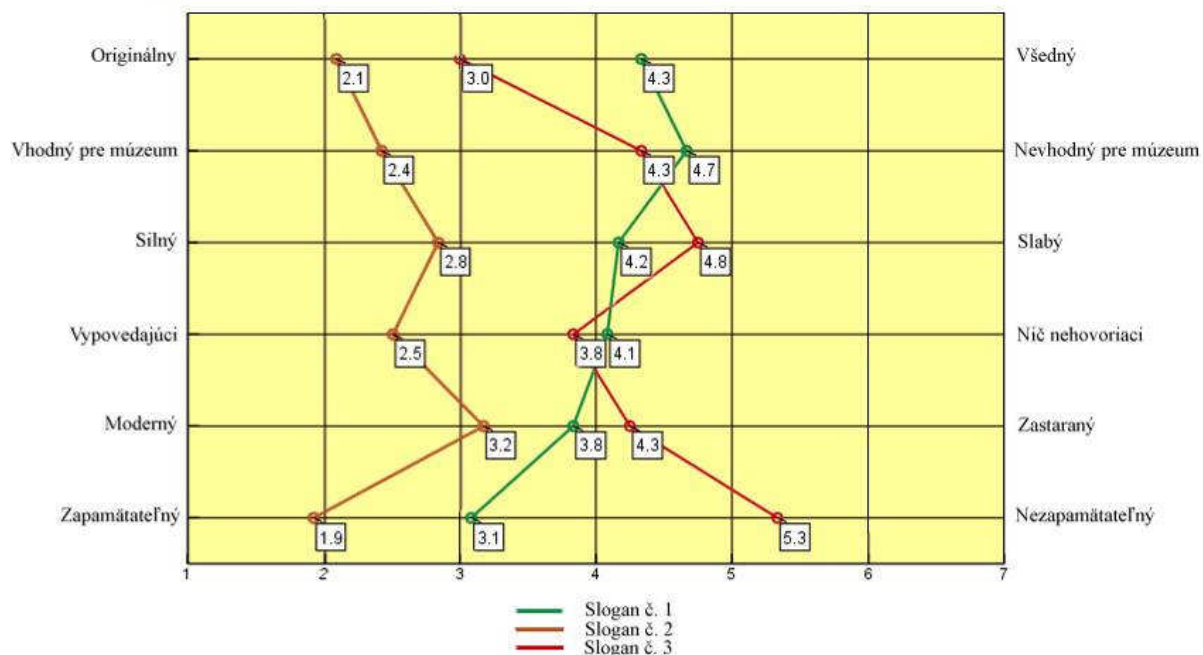


Obrázok 5.21 lepšie znázorňuje ako respondenti hodnotili jednotlivé charakteristiky loga Kysuckého múzea. Svoje postoje vyjadrovali respondenti prostredníctvom polaritného profilu na škále 1 až 7. Na základe odpovedí respondentov boli vypočítané priemerné hodnoty a zaznamenané do grafu. Najviac nespokojní boli s farbami loga, ktoré pokladajú skôr za nevhodné (5,2), najčastejšie bolo označené číslo 6 (viď Príloha č. 7.1). Logo sa im zdá nemoderné (4,7), čo vyjadrili aj v diskusii pred vyplnením polaritného profilu. Hoci hodnotenie vhodnosti loga pre múzeum dosiahlo priemer 3,9, najčastejšie respondenti zvolili hodnotiace číslo 5.

5.2.2 Zhodnotenie navrhnutých sloganov

Boli navrhnuté tri varianty sloganov, ktoré by mohli osloviť cieľovú skupinu. Účastníkom rozhovoru boli slogany predkladané po jednom, prebehla k nemu diskusia a vyplnili príslušnú časť dotazníka. Výsledné hodnotenia jednotlivých sloganov sú zobrazené na Obrázku 5.22.

Obrázok 5.22: Hodnotenie navrhnutých sloganov



Slogan č. 1: „Okno do iného sveta.“

Respondentom sa tento slogan nezdal príliš originálny, čo potvrdzuje aj jeho hodnotenie prostredníctvom polaritného profilu (4,3). Hoci priemerná hodnota medzi pólmi vypovedajúci – nič nehovoriaci vyšla 4,1, respondenti najčastejšie volili číslo 5 (Príloha č. 7.2). Už počas diskusie sa účastníci zmienili, že slovo „iného“ v slogane je neurčité a nevedia aký svet si pod ním predstaviť a čo majú od múzea očakávať. Aj kvôli tejto skutočnosti zastávajú názor, že pre múzeum nie je príliš vhodný (4,7) a je slabý (priemerná hodnota 4,2; najčastejšie hodnotiace čísla 5 a 6). Slogan označili ako zapamätateľný (3,1).

Slogan č. 2: „Keď zabudnuté ožije...“

Tento slogan vyvolal medzi účastníkmi rozhovoru pozitívnejšie ohlasy. Pri hodnotení prostredníctvom polaritného profilu respondenti volili najmä hodnotiace čísla blízke sa ku kladným charakteristikám sloganu. Iba pri pólach moderný - zastaraný, volili najčastejšie

neutrálnu štvorku (Príloha č. 7.3). Účastníci uviedli, že slovo „ožije“ a tri bodky v slogane naznačujú dynamickosť, pokračovanie príbehu a pri návšteve múzea by očakávali niečo zaujímavé. Buď by to mali byť veľmi zaujímavé exponáty alebo názorné ukážky ako sa používali staré nástroje, staré techniky výroby predmetov, atď. Pokiaľ by ich očakávania neboli splnené, pokladali by slogan za klamlivý, čo by mohlo prispieť k negatívnemu postoju k múzeu.

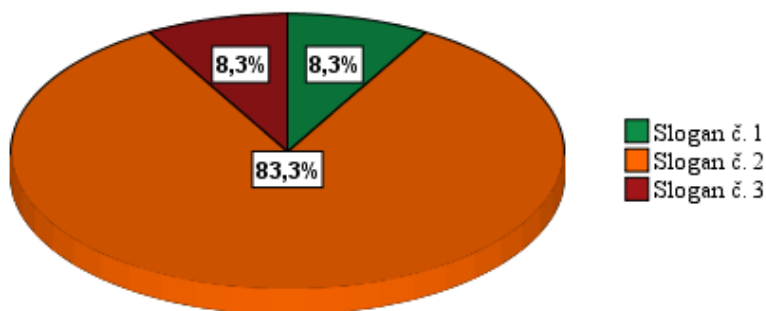
Slogan č. 3: „3 pohoria, 2 rieky, človek a 10 000 rokov.“

Tento slogan symbolizuje tri pohoria regiónu Kysúc: Kysuckú vrchovinu, Kysucké Beskydy a Javorníky; dve najväčšie rieky Kysucu a Bystricu a desaťtisíce rokov staré exponáty, ktoré si možno v Kysuckom múzeu pozrieť. Respondentom, ktorí slogan správne pochopili sa zdal originálny, no bola to len jedna tretina respondentov. Ostatní buď vôbec nevedeli, čo slogan znamená, alebo si ho previedli do celoslovenského meradla (3 pohoria = 3 vrchy v slovenskom štátnom symbole, 2 rieky = Dunaj a Váh). Po vysvetlení správneho posolstva sloganu ho účastníci hodnotili prostredníctvom polaritného profilu. Hoci priemerná hodnota charakteristík vypovedajúci – nič nehovoriaci vyšla 3,8, respondenti najčastejšie volili číslo jedna a dva (Príloha č. 7.4). Čiže po vysvetlení posolstva sloganu sa im zdal dostatočne vypovedajúci. Účastníkom rozhovoru sa však slogan zdal zložitý a ťažko zapamätateľný (priemerná hodnota 5,3; najčastejšie volená hodnota 7).

5.2.3 Poradie navrhnutých sloganov

V poslednej časti skupinového rozhovoru mali respondenti označiť poradie v akom sa im navrhnuté slogany páčili od najlepšieho po najhorší. Najviac sa respondentom páčil slogan č. 2: „Keď zabudnuté ožije...“ Druhý v poradí bol slogan č. 1, tretí slogan č. 3. Obrázok 5.23 označuje počet respondentov, ktorí danému sloganu priradili prvé miesto.

Obrázok 5.23: Najlepší slogan (priradené prvé miesto)



6 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Na základe výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu bola vytvorená komunikačná kampaň múzea.

6.1 Stanovenie komunikačných cieľov

Kysucké múzeum je dobre známou kultúrnou inštitúciou na Kysuciach. Takmer každý obyvateľ Kysúc pozná aspoň niektorú z jeho stálych expozícií. Hoci až 90 % respondentov tvrdí, že návšteva múzea je vhodnou alternatívou ako stráviť voľný čas, expozície častejšie navštívi len 7,7 % respondentov. Analýzou postojov respondentov na základe Focus Group bolo zistené, respondenti nemajú dostatok informácií o výstavách Kysuckého múzea. Výstavy navštevujú len občas alebo výnimočne, pretože si myslia, že im neponúknu nič nové. Preto je potrebné zmeniť tento postoj cieľovej skupiny tak, aby múzeum chápali ako miesto, kde sa môžu prísť inšpirovať, dozvedieť niečo nové, zrelaxovať a zabaviť sa.

Hlavným a najdôležitejším **cieľom komunikačnej kampane** je teda **budovať identitu múzea ako dynamickej inštitúcie a zaujímavej alternatívy ako stráviť voľný čas** v cieľovej skupine **rodín s deťmi** (prevažne respondenti vo veku od 26 – 45 rokov) a školských zariadení z regiónu Kysúc, v priebehu roka 2012. Ďalším vedľajším cieľom je zlepšenie komunikačných aktivít smerom k turistom z iných regiónov Slovenska a zo zahraničia.

6.2 Identifikácia cieľového publika

Cieľový segment bol vybraný na základe vykonaného kvantitatívneho výskumu. Cieľovou skupinou komunikačnej kampane sú **rodiny s deťmi** (prevažne respondenti vo vekovej kategórii 26 – 45 rokov). Je možné, že kampaň osloví aj ľudí mladších ako 26 rokov, ktorí majú o múzejnú tematiku záujem, pretože tieto skupiny majú podobné komunikačné návyky a preferujú rovnaké komunikačné kanály. Ďalej sú to **školské zariadenia a učitelia**, ktorí sú významnou **referenčnou skupinou**, čo bolo zistené predchádzajúcim kvantitatívnym výskumom. Z dôvodu regionálneho charakteru Kysuckého múzea, bude kampaň zameraná najmä na obyvateľov Kysúc.

Dôvodom návštevy múzea u respondentov vo vekovej kategórii 26 – 45 rokov je zväčša záľuba v kultúre, spôsob trávenia voľného času, alebo výlet s deťmi. Približne 60 %

respondentov pozná len niektoré expozície Kysuckého múzea, pričom patria medzi jeho občasných alebo len výnimočných návštevníkov. O Kysuckom múzeu sa prvý krát dozvedeli najčastejšie od svojich známych, čo môže naznačovať, že sa medzi sebou rozprávajú ako trávia svoj voľný čas a navzájom si odporúčajú voľno časové aktivity. Preferovaným zdrojom informácií o výstavách Kysuckého múzea je internet, plagáty, brožúry a letáky. V tejto vekovej kategórii bolo v porovnaní s ostatnými kategóriami najviac respondentov, ktorí mali záujem o zasielanie informácií e-mailom (24 %). Približne 70 % respondentov v tejto kategórii má pocit, že informácie o výstavách Kysuckého múzea nie sú dostatočné a až 78 % uviedlo, že by ich zaujímavá fanúšikovská stránka Kysuckého múzea na sociálnej sieti Facebook motivovala k jeho návšteve (65 % používa Facebook denne). Články v novinách týkajúce sa múzea číta približne polovica respondentov.

6.3 Kreatívne a mediálne plánovanie

Cieľom kampane je budovať identitu múzea ako dynamickej organizácie a atraktívnej možnosti trávenia voľného času. Toto posolstvo v sebe nesie slogan „**Ked’ zabudnuté ožije...**“ čo bolo zistené výskumom prostredníctvom skupinových rozhovorov. Tento slogan bude nie len hlavnou **myšlienkou kampane**, ale mal by byť aj **mottom Kysuckého múzea**.

Informácie o výstavách múzeí si aktívne vyhľadáva len 30 % respondentov z cieľovej skupiny. Preto je nutné zamerať sa skôr na **formu oznámenia k cieľovej skupine**, aby vyvolala pozornosť a vzbudila záujem. Hoci respondenti uviedli ako preferovaný zdroj informácií plagáty, pravdou je, že si ich všima len málokto. Preto by bolo občas vhodnejšie zvoliť **netradičnejšie formy propagácie**. Tieto formy propagácie by nemali byť zamerané len na samotných rodičov, ale aj na deti, v ktorých možno vzbudiť zvedavosť a záujem o návštevu múzea. Všetky propagačné aktivity by mali byť v súlade s hlavnou myšlienkou kampane. **Slogan a logo Kysuckého múzea spolu s vizuálnym štýlom by mali byť využívané v každom propagačnom materiály**, aby si ich ľudia zapamätali. Na pripomenutie Kysuckého múzea im neskôr bude stačiť, že zahliadnu logo múzea, alebo plagát múzea, ktorý identifikujú len na základe vizuálnej podoby, bez toho, aby stihli zaregistrovať obsah plagátu, prípadne niekde započujú slogan, ktorý budú vedieť zaradiť. Konkrétne príklady kreatívneho riešenia kampane sú rozpísané v nasledujúcej podkapitole 6.4.

Pri tvorení novej identity Kysuckého múzea je nutné spracovať **jednotný vizuálny štýl**, ktorý zatiaľ múzeum nemá presne stanovený. Je potrebná aspoň malá **zmena loga** múzea

tak, aby pôsobilo zaujímavejšie a modernejšie. Možno využiť poznatky zo skupinového rozhovoru spomínané v podkapitole 5.2.1. Aby vytvorenie vizuálneho štýlu a design manuálu nebolo pre Kysucké múzeum veľmi nákladné autorka odporúča nadviazať spoluprácu so Súkromnou umeleckou školou v Žiline, kde by mohli vizuálny štýl múzea spracovať študenti odboru Propagačná grafika v rámci svojich praktických maturitných prác, alebo v rámci príslušných predmetov. Ďalšou alternatívou sú študenti katedry Mediamatiky a kultúrneho dedičstva na Žilinskej univerzite, ktorí by mohli vizuálny štýl spracovať v rámci svojej diplomovej práce. Vzhľadom na to, že múzeum má novú internetovú stránku, ktorá nie je lacnou záležitosťou, sa v logu aj vo vizuálnom štýle **odporúčajú použiť farby zelená, oranžová, príp. biela**. Respondenti tieto farby navrhovali aj počas skupinových rozhovorov a s použitím týchto farieb by neboli potrebné veľké zásahy do vzhľadu súčasnej internetovej stránky múzea.

6.4 Výber komunikačných nástrojov a zhodnotenie ich rozpočtovej náročnosti

Z dôvodu lepšej prehľadnosti boli konkrétne kreatívne riešenia priradené ku konkrétnemu komunikačnému nástroju.

6.4.1 Podpora predaja

Príkladom podpory predaja môže byť umiestnenie **mamutích stôp v skutočnej veľkosti**, ktoré by smerovali do priestorov prírodovednej expozície v Krásne nad Kysucou. V jej tesnej blízkosti sa nachádza námestie s detským ihriskom, základná škola, kultúrny dom a začiatok budúcej cyklotrasy, ktorá bude viesť až do Poľska. Stopy by mohli byť nastriekané alebo nalepené na asfalte blízkeho parkoviska a dlažbe námestia, prípadne by mohli byť jedna až dve betónové odtlačky **vsadené do dlažby námestia**. Deti, ale aj dospelí by tak mohli vložiť svoju nohu do mamutej stopy a porovnávať si veľkosť. Samozrejme tento nápad by však musel byť povolený mestským úradom, odtlačky by museli byť plytšie a vsadené na mieste, kde nehrozí vznik úrazu. Na začiatku „mamutej cestičky“ by sa nachádzal odkaz: **„Videli ste už skutočného mamuta?“** Táto veta môže byť využitá aj v propagačných materiáloch danej expozície. V spojení so sloganom múzea: „Keď zabudnuté ožije...“, napovie aj ľuďom, ktorí expozíciu nepoznajú, že tuvidia mamuta v životnej veľkosti.

Stimuly podobného charakteru môžu byť umiestnené aj pri **vchode výstavnej sály** Kysuckého múzea v Čadci. Budova sa nachádza na frekventovanom mieste a vystavenie

predmetu charakteristického pre danú expozíciu by okoloidúcich mohol zaujať a napovedať im, aká výstava v múzeu práve prebieha. Bolo by však nutné predmet zabezpečiť proti krádeži a keďže priestor pred vchodom patrí mestu Čadca, treba žiadať o povolenie umiestniť predmet na chodníku.

Vzhľadom na odľahlejšie umiestnenie zvyšných dvoch expozícií by mohli byť **repliky predmetov vystihujúcich expozície vystavené na frekventovaných miestach** (predsiene kinosál a divadiel, chodby nákupných centier, železničné stanice, chodby základných škôl). Príkladom môže byť drevený vláčik s nápisom: „Príďte sa povoziť na skutočnom parnom vláčiku,“ alebo replika nástroja používaného v minulosti a vedľa umiestnený nápis: „Viete na čo sa to používalo?“ Zároveň je nutné vždy uviesť názov múzea, prípadne slogan alebo internetovú stránku, kde potenciálni návštevníci nájdu podrobnejšie informácie. Dôležité je, aby boli predmety zabezpečené proti krádeži a boli aspoň pod čiastočným dozorom, aby nedochádzalo k ich poškodeniu.

Spomínané formy propagácie sú menej tradičné a dokážu cieľovú skupinu viac zaujať ako plagáty. Ich zhotovenie je však finančne náročnejšie a za ich umiestnenie sa na niektorých miestach, napr. v nákupných centrách, platí. Výhodou je ich dlhšia trvácnosť oproti klasickým plagátom a možnosť ich po určitom čase premiestniť na iné frekventované miesto.

Ďalšou formou podpory predaja môžu byť malé **súťaže pre triedy**, ktoré expozície navštívia v rámci školskej exkurzie. Žiaci musia pozorne počúvať výklad sprievodcu, na konci dostanú 3 otázky a kto správne odpovie získa darček. Darčeka vôbec nemusia byť drahé, stačí drobnosť (nálepka, pero s logom múzea), ide najmä o **oživenie návštevy múzea**. Autorka odporúča po zhotovení vizuálneho štýlu múzea dať vyrobiť drobné **propagačné predmety s logom** a sloganom múzea (nálepky, perá, taštičky, suveníry). Tie sa môžu ďalej predávať v obchodíku so suvenírmi, alebo použiť ako drobný darček (pre sponzorov, pravidelných návštevníkov).

6.4.2 Direct marketing

Časť cieľovej skupiny, na ktorú je komunikačná kampaň zameraná, prejavila záujem o zasielanie **informačných e-mailov** o plánovaných výstavách Kysuckého múzea. Na internetových stránkach múzea je potrebné vyhradiť miesto, kde sa môžu záujemcovia o informačné e-maily zaregistrovať. Na základe informácií z registrácie sa vytvorí databáza

adresy, na ktorú budú pravidelne zasielané informácie o výstavách. Zasielanie e-mailov je nenákladné a nenáročné na čas. Každý e-mail by však mal obsahovať popis čo robiť, ak si adresát už neželá e-maily dostávať.

Zasielať plán výstav **školským zariadeniam** autorka odporúča **približne týždeň až dva pred prázdninami**, alebo inými voľnými dňami (Deň učiteľov, Deň detí, atď.). V dňoch pred prázdninami sa zvoľňuje výuka a učelia hľadajú alternatívy ako stráviť čas so žiakmi. Na konci listu treba pridať poznámku, že pri návšteve čaká žiakov malá súťaž, prípadne sa môžu zúčastniť tvorivých dielní, ak sú súčasťou výstavy. Pri oboch formách direct marketingu (e-mailoch aj listoch) treba dodržiavať stanovený vizuálny štýl podľa design manuálu.

Grafická podoba brožúr a letákov by taktiež mala spĺňať podmienky design manuálu. Tvorba a tlač letákov je pre múzeum nákladné. Vzhľadom na to, že región Kysúc zatiaľ nepatrí medzi turisticky vyhľadávané miesta sa odporúča vytlačiť **menší počet brožúr** a letákov **v slovenskom a poľskom jazyku** pred začatím **zimnej sezóny** a rozdistribúovať ich do **ubytovacích a stravovacích zariadení v blízkosti lyžiarskeho strediska** Snow Paradise v Oščadnici a do reštauračných zariadení **v blízkosti cyklistickej a bežkárskej trate** vedúcej do Poľska.

6.4.3 Reklama

Kysucké múzeum využíva najmä plagáty. Ich grafické spracovanie by po vytvorení vizuálneho štýlu nemalo byť zložité a nákladné. V súčasnosti sú plagáty Kysuckého múzea nejednotné a obsahujú množstvo informácií, ktoré si potenciálny návštevník zväčša nemá čas ani záujem čítať. Názvy výstav boli na plagátoch často napísané vertikálne zdola nahor, čo znepríjemňovalo a sťažovalo jeho čítanie. Okoloidúci človek venuje plagátu len krátky čas pozornosti. Preto by mal byť **plagát jednoduchý, výstižný**, obsahujúci len základné informácie, a to: názov výstavy (musí byť kreatívny a zaujímavý), názov, logo, prípadne slogan múzea, doba trvania výstavy, v niektorých prípadoch je možné uviesť aj internetovú alebo facebookovú stránku, kde sa nachádzajú podrobnejšie informácie.

Je možné využiť aj **krátku inzerciu v regionálnej tlači**. Napríklad v pravom dolnom rohu by bol umiestnený výrok „Ide svadba z hory, prikrývajte stoly,“ (názov sprievodnej akcie konajúcej sa v Múzeu kysuckej dediny), pod ním by bol dátum v tvare: nedeľa

17.6.2012, logo a slogan Kysuckého múzea. Pokiaľ čitateľa zaujme názov výstavy, sám si aktívne o nej vyhladá informácie. Menej informácií dokonca v niektorých ľuďoch vzbudzuje zvedavosť.

6.4.4 Public Relations

Tlačové správy, ktoré ďalej preberá regionálna tlač a internetové spravodajské portály, by mali byť **prispôsobené myšlienke kampane: „Ked’ zabudnuté ožije...“**. Napríklad po nainštalovaní mamutích stôp pri prírodovednej expozícii v Krásne nad Kysucou, by mohla tlačová správa niesť titulok: „V Krásne sa objavili záhadné stopy prehistorického zvieratá.“ Zvyšok textu tlačovej správy by potom situáciu vysvetlil a pozval na návštevu expozície.

Veľmi dobrým nástrojom, ktorý korešponduje s myšlienkou kampane, je organizovanie sprievodných podujatí prezentujúcich tradície počas nediel’ v Múzeu kysuckej dediny. Je na zvážení vedenia múzea, či by podobné **tvorivé dielne** neprilákali viac návštevníkov **do výstavnej sály v Čadci** (napr.: maľovanie kraslíc, zdobenie medovníkov, predvádzanie drotárskeho umenia), pričom by si tieto aktivity mohli vyskúšať aj samotní návštevníci.

6.4.5 Internet

Čo sa týka obsahu internetovej stránky Kysuckého múzea, treba **obmedziť nepodstatné informácie** a sprehľadniť dôležité informácie týkajúce sa výstav, umiestnenia jednotlivých expozícií, otváracích hodín a pod. (prispôbiť informácie najmä pre turistov, ktorí región dobre nepoznajú a internetové stránky múzea sú pre nich jediným zdrojom informácií).

Z dôvodu záujmu cieľovej skupiny autorka navrhuje založiť **fanúšikovskú stránku na sociálnej sieti Facebook**, ktorá taktiež musí byť v jednotnom vizuálnom štýle. Môže sa stať významným komunikačným nástrojom múzea, ktorý zasiahne širokú verejnosť. Zároveň sa môže stať zdrojom informácií a inšpirácie pre aktivity Kysuckého múzea. Fanúšikovia označujú a zdieľajú príspevky, ktoré sa im páčia, reagujú na podnety svojimi komentármi. Táto forma prezentácie nie je nákladná (fan stránky nie sú spoplatnené). Vyžaduje si však **kreatívneho administrátora**, ktorý sa vyhne stereotypu a venuje jej dostatok času. Príspevky by nemali len propagovať výstavy a aktivity múzea, ale mali by obsahovať aj rôzne

zaujímavosti (z oblasti muzeológie, ľudových tradícií, regiónu a pod.), či vtipné komentáre a príhody. Iba tak sa podarí vybudovať stálu fanúšikovskú základňu, ktorá sa aktívne zapája do rozhovoru.

6.5 Časový harmonogram

Marketingovú komunikačnú kampaň s hlavnou myšlienkou „Keď zabudnuté ožije...“ autorka odporúča spustiť **až po vytvorení jednotného vizuálneho štýlu**. Ten je pre budovanie identity múzea veľmi dôležitý. Pomáha pri presadzovaní a zvýrazňovaní identity organizácie a napomáha múzeu odlíšiť sa od iných kultúrnych zariadení. Spustením kampane bez jednotného spôsobu vizuálnej komunikácie smerom k cieľovým skupinám by sa nepodarilo splniť jej hlavný cieľ, jej účinok by sa výrazne zoslabil, komunikačné aktivity by pôsobili roztrieštene, nemuseli by byť dokonca správne rozpoznané a priradené k múzeu.

Kvôli súčasnej neexistencii jednotného vizuálneho štýlu Kysuckého múzea sa nedá zostaviť presný časový harmonogram komunikačných aktivít. Približný náčrt ako by mohol časový harmonogram kampane vyzeráť je zobrazený v Prílohe č. 9. Je zostavený na mesiace apríl, máj, jún a obsahuje zoznam pripravovaných výstav a sprievodných podujatí, dátum ich konania, zoznam propagačných aktivít s nimi spojených a dátum ich spustenia (zverejnenia). Pre lepšiu prehľadnosť by mohol byť časový harmonogram vytvorený pre každú expozíciu osobitne.

6.6 Zhodnotenie komunikačnej kampane

Či nastala zmena v identite a v image Kysuckého múzea, pod ktorým ho vnímajú jeho návštevníci treba zhodnotiť prostredníctvom **kvalitatívneho výskumu** približne **po roku od spustenia kampane**. Výskum môže opäť prebiehať prostredníctvom Focus Groups. Posun identity múzea smerom k dynamickej organizácii, ktorá je správnym miestom na trávenie voľného času možno čiastočne zistiť aj sledovaním vývoja frekvencie návštevnosti múzea. Pokiaľ sa návštevníkom v múzeu bude páčiť, výstavy splnia ich očakávania a zakaždým im prinesú zážitok a niečo nové, budú jednotlivé expozície navštevovať častejšie.

7 ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo vytvoriť pre Kysucké múzeum vhodnú marketingovú komunikačnú kampaň zameranú na konkrétnu cieľovú skupinu. Táto kampaň by mala pomôcť múzeu v rámci budovania identity a povedomia smerom k cieľovým segmentom tak, aby sa stalo pre nich zaujímavou alternatívou trávenia voľného času. Zároveň bol braný ohľad na finančnú náročnosť kampane vzhľadom na obmedzené zdroje múzea tak, aby bola menej nákladná.

Pre potreby vhodného zacielenia kampane boli vykonané dva výskumy. Kvantitatívny výskum pomohol lepšie spoznať cieľové skupiny, aké sú ich komunikačné potreby a preferované voľno časové aktivity. Nasledoval kvalitatívny výskum, ktorého úlohou bolo zistiť postoje a názory respondentov na jednotlivé hlavné myšlienky kampane. Kysucké múzeum si rokmi získalo image nemeniacej sa inštitúcie. Na image múzea vhodne nevyplýva najmä spôsob komunikácie s cieľovými skupinami (neexistencia jednotného vizuálneho štýlu, zastarané logo, obmedzené informácie, nevyužívanie sociálnych sietí).

Úlohou navrhovanej marketingovej komunikačnej kampane je zmeniť identitu a tým aj image múzea tak, aby bolo svojimi návštevníkmi vnímané ako miesto, kde zažijú niečo nové. Pred spustením kampane je však nutné spracovať jednotný vizuálny štýl Kysuckého múzea, ktorý bude nedeliteľnou súčasťou jeho identity. Návštevníci si na základe kampane vytvoria určité očakávania, ktoré musia byť naplnené. V opačnom prípade sa s nedobrymi skúsenosťami môžu podeliť aj so svojimi známymi, čo znásobuje nežiaduci efekt. Preto je potrebné prispôsobiť všetky marketingové nástroje múzea (oživiť výstavy tvorivými dielňami, prispôsobiť otváracie hodiny múzea, zlepšiť kvalitu personálu, atď.) požiadavkám a očakávaniam návštevníkov a zladiť ich s kampaňou.

Z dôvodu regionálneho charakteru múzea je komunikačná kampaň zameraná predovšetkým na rodiny s deťmi a školské zariadenia. Región Kysúc zatiaľ nepatrí medzi turisticky vyhľadávané lokality. Predpokladá sa však rozvoj cestovného ruchu v regióne (budovanie cyklotrás, rozvoj agroturizmu a lyžiarskych stredísk). V prípade zvyšovania záujmu turistov o región by sa mohla komunikačná kampaň v nasledujúcich rokoch zamerať na nich.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Odborná literatura:

1. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. GRIFFITH, Arthur. *SPSS for Dummies*. 1st ed. Hoboken: Wiley Publishing, Inc. 2007. 360 p. ISBN 978-0-470-11344-8
5. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
6. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
9. KOTLER, G. Neil and Philip KOTLER. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. 544 p. ISBN-13: 978-0787996918.
10. KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

11. MIDDLETON, T. C. Victor and coll. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Ltd., 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.
12. MRUŠKOVIČ, Štefan a kol. *Múzejníctvo, muzeológia a kultúrne dedičstvo*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2005. 254 s. ISBN 80-8083160-2.
13. SANDELL, Richard and Robert R. JANES. *Museum Management and Marketing*. 1st ed. New York: Routledge, 2007. 420 p. ISBN 0-203-96419-5.

Internetové zdroje:

14. EDICO. *Múzeum 21. storočia* [online]. 2010, [cit. 1.12.2011]. Dostupný z WWW: http://www.edico.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=66
15. EHRLICH, Greg. Facebook Marketing for Convenience Stores. *Convenience Stores Decisions* [online]. 2011, [cit. 22. 10.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.csdecisions.com/2011/07/22/facebook-marketing-for-convenience-stores/>
16. JEŽEK, Filip. Význam podnikateľského prostredia a jeho stručná charakteristika v podmienkach ČR. *Munich Personal RePEc Archive* [online]. 2008, [cit. 1.12.2011]. Dostupný z WWW: <http://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/12467/1/PodnikProstredieREPEC.pdf>
17. KYSUCKÉ MÚZEUM V ČADCI [online]. 2011 [cit. 23. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.kysuckemuzeum.sk/>
18. KYSUCKÉ MÚZEUM V ČADCI. *História Kysuckého múzea* [online]. 2011 [cit. 18.12.2011]. Dostupné z: <http://www.kysuckemuzeum.sk/index.php/historia-kysuckeho-muzea>
19. MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. *Návrh verejného rozpočtu na roky 2012 až 2014* [online]. 2011, [cit. 28.11.2011]. Dostupné z WWW: http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=7994&documentId=6558

20. MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. *Programový rozpočet Žilinského samosprávneho kraja na roky 2009 - 2011* [online]. 2011, [cit. 28.11.2011]. Dostupné z WWW: http://rozpocet.finance.gov.sk/archive/file/PR%202009/PR_ZSK_2009.pdf
21. MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. *Prognóza vybraných indikátorov vývoja ekonomiky SR* [online]. 2011, [cit. 29.11.2011]. Dostupné z WWW: http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=8042&documentId=6700
22. MINISTERSTVO VNÚTRA SR. *Postup samospráv pri povinnom zverejňovaní zmlúv, faktúr a objednávok podľa zákona č. 546/2010 Z. z.* [online]. 2011, [cit. 29.11.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.minv.sk/?postup-samosprav-pri-povinnom-zverejnovani-zmluv-faktur-a-objednavok-podla-zakona-c-546-2010-z-z>
23. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Cestovný ruch v Žilinskom kraji v 1. polroku 2011* [online]. 2011, [cit. 29.11.2011]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/ZA/cestovny-ruch-1-polrok-2011.pdf>
24. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Žilinský kraj v číslach* [online]. 2011, [cit. 29.11.2011]. Dostupné z WWW: http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/ZA/E_publikacia/zi_kraj-cislach_2011.pdf
25. ŽILINSKÝ SAMOSPRÁVNÝ KRAJ. *Návrh rozpočtu Žilinského samosprávneho kraja na roky 2012 – 2014* [online]. 2011, [cit. 28.11.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.zask.sk/files/odbory/organizacny/rok-2011/aktuality/21-11/navrh-rozpocetu-2012.pdf>

Legislatíva:

26. SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon číslo 523 zo dňa 23. septembra 2004 o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupný z WWW: <http://www.zbierka.sk/Default.aspx?sid=15&PredpisID=18169&FileName=04-z523&Rocnik=2004&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

27. SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon číslo 206 zo dňa 1. júna 2009 o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty. Dostupný z WWW:
http://www.zbierka.sk/sk/predpisy/zakon-206-2009-z-z.p-32990.html?aspi_hash=MjA2LzIwMDkgWi56Lg

Ďalšie zdroje:

28. KUBICOVÁ, Monika. Osobná komunikácia. In: *Kysucké múzeum v Čadci* [rozhovor]. 2011, [cit. 13.12.2011].
29. PERŤOCHOVÁ, Michaela. Osobná komunikácia. In: *Kysucké múzeum v Čadci* [rozhovor]. 2011, [cit. 13.12.2011].

ZOZNAM SKRATIEK

<i>a pod.</i>	a podobne
<i>atď.</i>	a tak ďalej
<i>č.</i>	číslo
<i>HDP</i>	hrubý domáci produkt
<i>KD</i>	Kultúrny dom
<i>km</i>	kilometer
<i>KNM</i>	Kysucké Nové Mesto
<i>MKD</i>	Múzeum kysuckej dediny
<i>MS</i>	Microsoft
<i>MsÚ</i>	Mestský úrad
<i>napr.</i>	napríklad
<i>PR</i>	Public Relations
<i>s.</i>	strana
<i>SR</i>	Slovenská republika
<i>TV</i>	televízia
<i>tzv.</i>	takzvaný
<i>vek.</i>	vekové
<i>vid.</i>	pozri
<i>VŠB – TUO</i>	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
<i>WOM</i>	Word of Mouth – šírenie ústnym podaním
<i>ZŠ</i>	Základná škola
<i>Z. z.</i>	zbierka zákonov

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012



Bc. Lenka Drahňáková

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Expozície Kysuckého múzea

Príloha č. 2: Grafická podoba novej internetovej stránky Kysuckého múzea

Príloha č. 3: Dotazník – kvantitatívny výskum

Príloha č. 4: Scenár skupinového rozhovoru

Príloha č. 5: Dotazník ku skupinovému rozhovoru

Príloha č. 5: Štruktúra vzorky respondentov kvantitatívneho výskumu

Príloha č. 6: Analýza výsledkov kvantitatívneho výskumu

Príloha č. 7: Analýza výsledkov kvalitatívneho výskumu

Príloha č. 8: Základné princípy kódexu ESOMAR

Príloha č. 9: Príklad časového harmonogramu kampane

Príloha č. 1: Expozície Kysuckého múzea

Príloha č 1.1: Kysucké múzeum v Čadci



Zdroj: [17]

Príloha č. 1.2: Múzeum kysuckej dediny



Zdroj: vlastný

Príloha č. 1.3: Kaštieľ v Radoli



Zdroj: [17]

Príloha č. 1.4: Spoločná prírodovedná expozícia, Krásno nad Kysucou



Zdroj: [17]

Príloha č. 2: Grafická podoba novej internetovej stránky Kysuckého múzea



Zdroj: [17]

Príloha č. 3: Dotazník – kvantitatívny výskum

Vážený(á) respondent(ka),

volám sa Lenka Drahňáková a som študentkou Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava. V rámci svojej diplomovej práce, ktorej cieľom je navrhnúť komunikačnú kampaň pre múzeum, Vás prosím o vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník je anonymný. Ak nie je uvedené inak, zaškrtnite len jednu odpoveď.

1. Ako najradšej trávite svoj voľný čas? (môžete zaškrtnúť max. 3 odpovede)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> športujem | <input type="checkbox"/> relaxujem doma |
| <input type="checkbox"/> navštevujem kultúrne podujatia | <input type="checkbox"/> cestujem |
| <input type="checkbox"/> vzdelávam sa | <input type="checkbox"/> chodím do prírody |
| <input type="checkbox"/> zabávam sa s priateľmi | <input type="checkbox"/> iné |

2. Zaujímajú Vás múzeá a múzejná tematika?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nie (pokračujte otázkou č. 13) |
|------------------------------|---|

3. Aké dôvody by Vás priviedli k návšteve múzea? (môžete zaškrtnúť viac odpovedí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> záľuba v kultúre | <input type="checkbox"/> spôsob trávenia voľného času |
| <input type="checkbox"/> vzdelávanie | <input type="checkbox"/> výlet s deťmi |
| <input type="checkbox"/> relaxácia | <input type="checkbox"/> výstava spojená s tvorivými dielňami |
| <input type="checkbox"/> iné | |

4. Poznáte Kysucké múzeum a jeho expozície (v Čadci, Krásne nad Kysucou, Vychylovke a Radoli)?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> áno, poznám všetky expozície |
| <input type="checkbox"/> áno, ale poznám len niektoré expozície |
| <input type="checkbox"/> nie, nikdy som o Kysuckom múzeu nepočul(a) (pokračujte otázkou č. 11) |

5. Navštívili ste už niekedy niektorú z expozícií Kysuckého múzea?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> áno, navštevujem ich často |
| <input type="checkbox"/> áno, občas múzeum navštívim |
| <input type="checkbox"/> áno, ale múzeum navštívim len výnimočne |
| <input type="checkbox"/> nie, nikdy som Kysucké múzeum nenavštívil |

6. Odkiaľ ste sa dozvedeli o Kysuckom múzeu?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> z článku v novinách | <input type="checkbox"/> z informácií na internete |
| <input type="checkbox"/> z plagátu | <input type="checkbox"/> prechádzal(a) som okolo múzea |
| <input type="checkbox"/> od známych | <input type="checkbox"/> od učiteľov v škole |
| <input type="checkbox"/> iné | |

7. Odkiaľ by ste sa chceli dozvedieť o výstavách Kysuckého múzea? (môžete zaškrtnúť viac odpovedí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> regionálna TV | <input type="checkbox"/> e-mail |
| <input type="checkbox"/> tlač | <input type="checkbox"/> plagáty, brožúry, letáky |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> iné |

8. Poznáte logo Kysuckého múzea (farby, tvar)?

- | | |
|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> áno, stručne popíšte | <input type="checkbox"/> nie |
|---|------------------------------|

9. Poznáte internetové stránky Kysuckého múzea?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nie (pokračujte otázkou č. 11) |
|------------------------------|---|

10. Ohodnot'te známku ak v škole ako ste spokojný(á) s jednotlivými charakteristikami internetovej stránky Kysuckého múzea (1 – veľmi spokojný(á); 5 – veľmi nespokojný(á)).

	1	2	3	4	5
aktuálnosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prehľadnosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
užitočnosť informácií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzhľad stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
funkčnosť stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Uved'te, prosím, ako často využívate nasledujúce médiá.

	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Nikdy
Televízia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociálne siete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tlač	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iné:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Uved'te, prosím, do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s nasledujúcimi výrokmi (1- úplne súhlasím; 4 – vôbec nesúhlasím; 0 – neviem posúdiť).

	1	2	0
Návšteva múzea je dobrou alternatívou ako stráviť voľný čas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výstavy v múzeu mi vždy ponúknu niečo nové.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výstavy v múzeu sú pre moju vekovú kategóriu zaujímavé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kysucké múzeum je najznámejšou kultúrnou inštitúciou na Kysuciach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jednotlivé expozície a budovy Kysuckého múzea sú dostatočne označené a nie je problém ich nájsť.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informácie o výstavách Kysuckého múzea sú dostatočné.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informácie o pripravovaných výstavách si aktívne vyhľadávam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neaktuálne a neprehľadné internetové stránky múzea by ma odradili od jeho návštevy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaujímavá fan stránka múzea na sociálnej sieti Facebook by ma motivovala k jeho návšteve.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vždy si prečítam články týkajúce sa aktivít Kysuckého múzea v regionálnej tlači.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Aké je Vaše pohlavie?

☐ muž

☐ žena

14. Do akej vekovej kategórie patríte?

☐ do 25 rokov

☐ 46 – 65 rokov

☐ 26 – 45 rokov

☐ 66 rokov a viac

15. Odkiaľ ste?

☐ okres Čadca

☐ iný región Slovenska

☐ okres Kysucké Nové Mesto

☐ zahraničie

Vážení(á) respondent(ka),

rada by som Vám poďakovala za čas strávený pri vyplňovaní tohto dotazníka. Ak máte ešte nejakú pripomienku týkajúcu sa spôsobu komunikácie Kysuckého múzea s verejnosťou, môžete ju napísať sem:.....

Príloha č. 4: Scenár skupinového rozhovoru

Úvod (cca 5 min)

- Privítanie účastníkov rozhovoru a predstavenie moderátora a účastníkov, rozdanie menoviek.
- Oboznámenie účastníkov s témou rozhovoru.
- Oboznámenie účastníkov s pravidlami a priebehom rozhovoru (hovoriť jeden po druhom, neskákať do reči).
- Ubezpečenie účastníkov, že žiaden názor nie je zlý.
- Upozornenie účastníkov, že rozhovor bude nahrávaný, a že nahrávka bude využitá iba pre potreby diplomovej práce.
- Ponúknutie nápoja pre uvoľnenie atmosféry.

1. časť (cca 15 min)

- 1) Zahrievacia otázka: Ako sa cítite?
- 2) Najprv by ma zaujímalo, či už ste niekedy navštívili nejakú expozíciu Kysuckého múzea. Ktorú?
- 3) Aký máte názor na expozície Kysuckého múzea? Sú zaujímavé?
 - Áno/Nie, z akého dôvodu?

Teraz by som Vám rada ukázala logo Kysuckého múzea a zaujíma ma Váš názor naň.

- 1) Ako na Vás logo pôsobí? Čo Vám pripomína?
- 2) Je vhodné pre múzeum?
- 3) Čo by ste na ňom zmenili?
- 4) Aké farby by malo mať? Prečo práve tieto farby?

Teraz, prosím, vyplňte prvý list formulára, ktorý ste dostali.

Prestávka na občerstvenie (cca 5 min)

2. časť (cca 15 min)

- Postupné predkladanie jednotlivých sloganov, diskusia k sloganu. Po jej ukončení respondenti vyplnia príslušnú časť formulára.

- 1) Aké predstavy vo Vás slogan vyvoláva?
- 2) Ako by ste svojimi slovami vyjadrili posolstvo, ktoré slogan nesie?
- 3) Čo by ste na ňom zmenili?
- 4) Je vhodný pre Kysucké múzeum?

3. časť (cca 10 min)

Teraz Vás poprosím o vyplnenie poslednej časti formulára. Zorad'te jednotlivé slogany poradovými číslami, od najlepšieho po najhorší.

- 1) Ktorý slogan sa Vám páčil najviac a prečo?
- 2) Pripomína Vám niektorý z uvedených sloganov, nejaký, ktorý ste už niekedy počuli?

Záver (cca 5 min)

- poďakovanie účastníkom rozhovoru

Príloha č. 5: Dotazník ku skupinovému rozhovoru

Pohlavie: ☐ muž ☐ žena

Vek: _____

1. časť

Logo Kysuckého múzea:



Zhodnoťte, prosím logo Kysuckého múzea. Vybranú hodnotu zakrúžkujte.

Originálne	1	2	3	4	5	6	7	Všetné
Vhodné pre múzeum	1	2	3	4	5	6	7	Nevhodné pre múzeum
Vhodné farby	1	2	3	4	5	6	7	Nevhodné farby
Pôsobí seriózne	1	2	3	4	5	6	7	Pôsobí nseriózne
Moderné	1	2	3	4	5	6	7	Zastarané
Zapamätateľné	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamätateľné

2. časť

Slogan č.1: „Okno do iného sveta.“

Zhodnoťte, prosím tento slogan. Vybranú hodnotu zakrúžkujte.

Originálny	1	2	3	4	5	6	7	Všetný
Vhodný pre múzeum	1	2	3	4	5	6	7	Nevhodný pre múzeum
Silný	1	2	3	4	5	6	7	Slabý
Vypovedajúci	1	2	3	4	5	6	7	Nič nehovoriaci
Moderný	1	2	3	4	5	6	7	Zastaraný
Zapamätateľný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamätateľný

Slogan č.2: „Ked' zabudnuté ožije...“

Zhodnoťte, prosím tento slogan. Vybranú hodnotu zakrúžkujte.

Originálny	1	2	3	4	5	6	7	Všetný
Vhodný pre múzeum	1	2	3	4	5	6	7	Nevhodný pre múzeum
Silný	1	2	3	4	5	6	7	Slabý
Vypovedajúci	1	2	3	4	5	6	7	Nič nehovoriaci
Moderný	1	2	3	4	5	6	7	Zastaraný
Zapamätateľný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamätateľný

Slogan č.3: **„3 pohoria, 2 rieky, človek a 10 000 rokov.“**

Zhodnoťte, prosím tento slogan. Vybranú hodnotu zakrúžkujte.

Originálny	1	2	3	4	5	6	7	Všedný
Vhodný pre múzeum	1	2	3	4	5	6	7	Nevhodný pre múzeum
Silný	1	2	3	4	5	6	7	Slabý
Vypovedajúci	1	2	3	4	5	6	7	Nič nehovoriaci
Moderný	1	2	3	4	5	6	7	Zastaraný
Zapamätateľný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamätateľný

3. časť

Teraz, prosím, zorad'te slogany od najlepšieho po najhorší podľa Vášho názoru. K príslušnému sloganu napíšte číslom poradie (1 = najlepší, 3 = najhorší).

„Okno do iného sveta.“

☐

„Keď zabudnuté ožije...“

☐

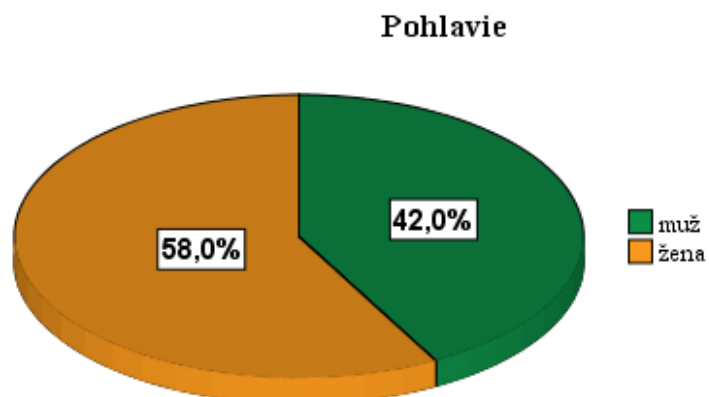
„3 pohoria, 2 rieky, človek a 10 000 rokov.“

☐

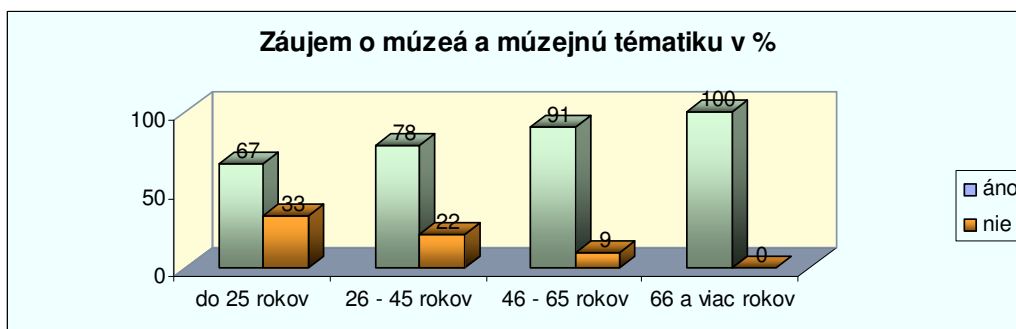
Ďakujem Vám za spoluprácu a prajem pekný deň.

Príloha č. 5: Štruktúra vzorky respondentov kvantitatívneho výskumu

Príloha č. 5.1: Štruktúra vzorky respondentov podľa pohlavia



Príloha č. 5.2: Záujem o múzejnú tematiku podľa vekovej kategórie



Príloha č. 6: Analýza výsledkov kvantitatívneho výskumu

Príloha č. 6.1: Preferovaný spôsob trávenia voľného času podľa pohlavia

	pohlavie		Total
	muž	žena	
šport	31 36,9%	20 17,2%	51
kultúrne podujatia	18 21,4%	23 19,8%	41
vzdelávanie	7 8,3%	14 12,1%	21
zábava s priateľmi	25 29,8%	44 37,9%	69
relax doma	39 46,4%	64 55,2%	103
cestovanie	24 28,6%	24 20,7%	48
príroda	50 59,5%	62 53,4%	112
Total	84	116	200

Príloha č. 6.2: Preferovaný spôsob trávenia voľného času podľa vekovej kategórie

	šport	kultúrne podujatia	vzdelávanie	zábava s priateľmi	relax doma	cestovanie	príroda
do 25 rokov	37,3%	28,4%	9,0%	55,2%	49,3%	17,9%	50,7%
26 - 45 rokov	31,0%	12,1%	6,9%	37,9%	56,9%	22,4%	48,3%
46 - 65 rokov	16,3%	22,4%	8,2%	20,4%	42,9%	28,6%	63,3%
66 a viac rokov	,0%	15,4%	26,9%	,0%	61,5%	34,6%	73,1%

Príloha č. 6.3: Dôvody návštevy múzea podľa vekovej kategórie

	záľuba v kultúre	vzdelávanie	relaxácia	spôsob trávenia voľného času	výlet s deťmi	výstava s tvorivými dielňami	zvedavosť
do 25 rokov	43,3%	50,7%	32,8%	41,8%	43,3%	40,3%	19,4%
26 - 45 rokov	43,1%	34,5%	24,1%	39,7%	36,2%	24,1%	15,5%
46 - 65 rokov	32,7%	40,8%	18,4%	28,6%	32,7%	14,3%	12,2%
66 a viac rokov	30,8%	19,2%	42,3%	61,5%	7,7%	3,8%	15,4%

Príloha č. 6.4: Chí-kvadrát test – závislosť medzi známosťou a bydliskom respondenta

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,522 ^a	6	,000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Príloha č. 6.5: Kontingenčná tabuľka – známosť múzea a veková kategória

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov	Total
áno, všetky expozície	20,9%	22,4%	14,3%	50,0%	23,5%
áno, len niektoré expozície	61,2%	63,8%	69,4%	42,3%	61,5%
nie, nepoznám	17,9%	13,8%	16,3%	7,7%	15,0%

Príloha č. 6.6: Chí-kvadrát test – závislosť medzi známosťou a vekovou kategóriou

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,284 ^a	6	,039
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

Príloha č. 6.7: Kontingenčná tabuľka – frekvencia návštev múzea a bydlisko

	bydlisko_upravene		Total
	Kysuce	iný región a zahraničie	
často	7,7%		6,5%
občas	56,3%	32,1%	52,4%
výnimočne	29,6%	32,1%	30,0%
nikdy	6,3%	35,7%	11,2%

Príloha č. 6.8: Chí-kvadrát test – závislosť medzi frekvenciou návštev a bydliskom respondenta

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,894 ^a	3	,000
N of Valid Cases	170		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Príloha č. 6.9: Kontingenčná tabuľka – zdroje informácií o múzeu a veková kategória

	veková kategória			
	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
článok v novinách	7,3%	14,6%		41,7%
známi	32,7%	33,3%	43,9%	50,0%
internet	1,8%	16,7%	14,6%	4,2%
úprechádzal okolo	12,7%	10,4%	22,0%	4,2%
učitelia v škole	45,5%	25,0%	19,5%	

Príloha č. 6.10: Kontingenčná tabuľka – zdroje informácií o múzeu a bydlisko

	bydlisko_ upravené	
	Kysuce	iný región a zahraničie
známi	32,9%	64,3%
internet	6,4%	25,0%
úprechádzal okolo	13,6%	10,7%
učitelia a články	47,1%	

Príloha č. 6.11: Preferované komunikačné kanály podľa vekových kategórií

	regioálna TV	tlač	internet	e-mail	plagáty_ brožúry
do 25 rokov	30,9%	20,0%	72,7%	16,4%	49,1%
26 - 45 rokov	20,0%	32,0%	74,0%	24,0%	64,0%
46 - 65 rokov	31,7%	26,8%	70,7%	14,6%	46,3%
66 a viac rokov	58,3%	83,3%	,0%	,0%	62,5%

Príloha č. 6.12: Preferované komunikačné kanály podľa bydliska

	okres Čadca	okres Kysucké Nové Mesto	iný región Slovenska	zahraničie
reginálna TV	32,6%	46,0%	5,3%	,0%
tlač	33,7%	40,0%	36,8%	,0%
internet	66,3%	50,0%	57,9%	100,0%
e-mail	12,0%	12,0%	21,1%	66,7%
plagáty_ brožúry	55,4%	64,0%	36,8%	33,3%

Príloha č. 6.13: Známosť internetových stránok múzea podľa vekovej kategórie

	veková kategória			
	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
áno	27,3%	42,0%	48,8%	
nie	72,7%	58,0%	51,2%	100,0%

Príloha č. 6.14: Priemerné hodnotenie jednotlivých charakteristík internetovej stránky

	N	Mean
aktálnosť	56	2,00
prehľadnosť	56	2,25
užitočnosť info	56	2,32
vzhľad webu	56	2,23
funkčnosť	56	2,41

Príloha č. 6.15: ANOVA – charakteristiky internetovej stránky podľa pohlavia

	Mean Square	F	Sig.
aktálnosť * pohlavie	,287	,390	,535
prehľadnosť * pohlavie	,162	,216	,644
užitočnosť info * pohlavie	5,014	5,737	,020
vzhľad * pohlavie	,067	,079	,780
funkčnosť * pohlavie	1,572	2,234	,141

Príloha č. 6.16: ANOVA – charakteristiky internetovej stránky podľa vekovej kategórie

	Mean Square	F	Sig.
aktálnosť * veková kateg.	,229	,306	,737
prehľadnosť * veková kateg.	1,050	1,449	,244
užitočnosť info * veková kateg.	3,474	4,067	,023
vzhľad * veková kateg.	2,972	3,934	,026
funkčnosť * veková kateg.	1,577	2,296	,111

Príloha č. 6.17: Frekvencia využitia televízie podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	61,2%	69,0%	57,1%	96,2%
niekoľkokrát týždenne	32,8%	22,4%	42,9%	3,8%
niekoľkokrát mesačne	6,0%	8,6%		

Príloha č. 6.18: Frekvencia využitia rozhlasu podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	20,9%	41,4%	40,8%	23,1%
niekoľkokrát týždenne	53,7%	31,0%	24,5%	69,2%
niekoľkokrát mesačne	25,4%	27,6%	34,7%	7,7%

Príloha č. 6.19: Frekvencia využitia internetu podľa vekových kategórií

	do 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	94,0%	42,9%	
niekoľkokrát týždenne	3,0%	51,0%	15,4%
niekoľkokrát mesačne	3,0%	6,1%	34,6%
nikdy			50,0%

Príloha č. 6.20: Frekvencia využitia sociálnych sietí podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	79,1%	65,5%	16,3%	
niekoľkokrát týždenne	14,9%	22,4%	24,5%	11,5%
niekoľkokrát mesačne	6,0%	8,6%	40,8%	7,7%
nikdy		3,4%	18,4%	80,8%

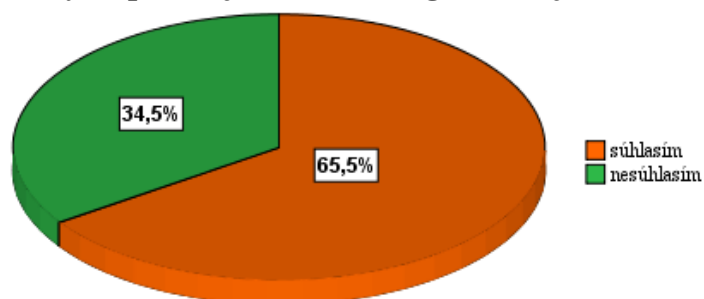
Príloha č. 6.21: Frekvencia využitia tlače podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	23,9%	24,1%	32,7%	61,5%
niekoľkokrát týždenne	37,3%	46,6%	55,1%	38,5%
niekoľkokrát mesačne	32,8%	29,3%	12,2%	
nikdy	6,0%			

Príloha č. 6.22: Frekvencia využitia časopisov podľa vekových kategórií

	do 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
denne	10,4%	2,0%	
niekoľkokrát týždennne	40,3%	26,5%	19,2%
niekoľkokrát mesačne	46,3%	55,1%	61,5%
nikdy	3,0%	16,3%	19,2%

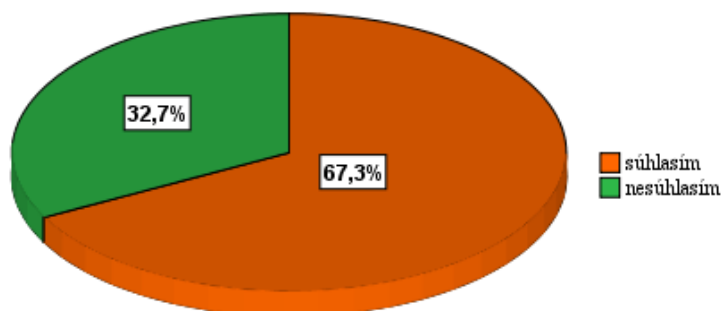
Príloha č. 6.23: Výstavy sú pre moju vekovú kategóriu zaujímavé



Príloha č. 6.24: Kysucké múzeum – najvýznamnejšia inštitúcia na Kysuciach podľa vekových kategórií

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
súhlasím	59,6%	67,4%	83,8%	87,0%
nesúhlasím	40,4%	32,6%	16,2%	13,0%

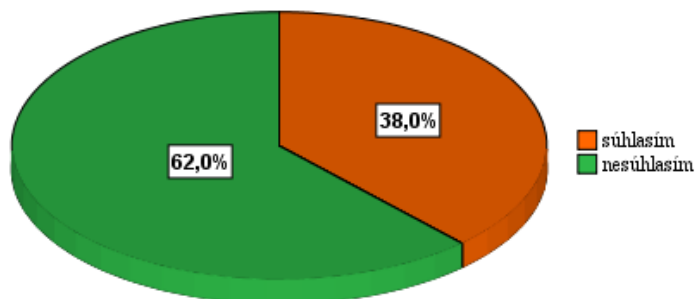
Príloha č. 6.25: Budovy Kysuckého múzea – dostatočne označené



Príloha č. 6.26: Informácie o výstavách sú dostatočné podľa pohlavia

	muž	žena
súhlasím	21,1%	41,4%
nesúhlasím	78,9%	58,6%

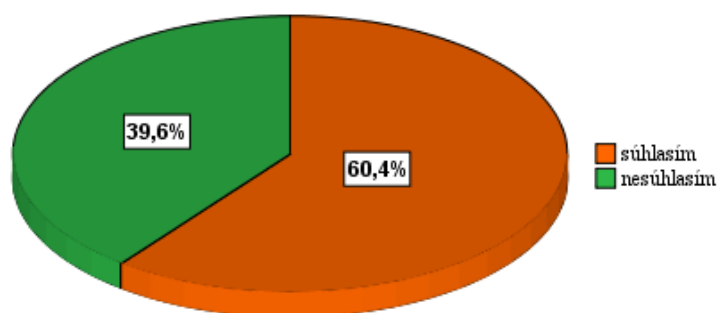
Príloha č. 6.27: Aktívne vyhľadávanie informácií



Príloha č. 6.28: Neaktuálne internetové stránky odradia od návštevy podľa vekovej kategórie

	do 25 rokov	26 - 45 rokov	46 - 65 rokov	66 a viac rokov
súhlasím	67,2%	62,5%	63,3%	15,8%
nesúhlasím	32,8%	37,5%	36,7%	84,2%

Príloha č. 6.29: Fan stránka na Facebooku by respondentu motivovala k návšteve múzea



Príloha č. 6.30: Respondenti čítajú články o aktivitách v Kysuckom múzeu podľa bydliska

	okres Čadca	okres Kysucké Nové Mesto	iný región Slovenska	zahraničie
súhlasím	63,7%	65,3%	6,7%	
nesúhlasím	36,3%	34,7%	93,3%	100,0%

Príloha č. 7: Analýza výsledkov kvalitatívneho výskumu

Príloha č. 7.1: Hodnotenie súčasného loga Kysuckého múzea

	originálne- všedné	vhodné- nevhodné	vhodné farby- nevhodné farby	seriózne- neseriózne	moderné- zastarané	zapamätateľné- nezapamätateľné
Priemer	3,83	3,92	5,17	3,83	4,67	3,58
Modus	3	5	6	3	5	3

Príloha č. 7.2: Hodnotenie sloganu č. 1

	originálny - všedný	vhodný- nevhodný	silný-slabý	vypovedajúci- nič nehovoriaci	moderný- zastaraný	zapamätateľný- nezapamätateľný
Priemer	4,33	4,67	4,17	4,08	3,83	3,08
Modus	4	4	5 a 6	5	4	3 a 4

Príloha č. 7.3: Hodnotenie sloganu č. 2

	originálny - všedný	vhodný- nevhodný	silný-slabý	vypovedajúci- nič nehovoriaci	moderný- zastaraný	zapamätateľný- nezapamätateľný
Priemer	2,08	2,42	2,83	2,50	3,17	1,92
Modus	2	2	3	2 a 3	4	1

Príloha č. 7.4: Hodnotenie sloganu č. 3

	originálny - všedný	vhodný- nevhodný	silný-slabý	vypovedajúci- nič nehovoriaci	moderný- zastaraný	zapamätateľný- nezapamätateľný
Priemer	3,00	4,33	4,75	3,83	4,25	5,33
Modus	4	5	3 a 4	1 a 2	4	7

Príloha č. 8: Základné princípy kódexu ESOMAR

Kódex spočíva v nasledujúcich základných princípoch:

1. Prieskumníci trhu musia dodržiavať všetky použiteľné národné a medzinárodné zákony.
2. Prieskumníci trhu sa musia správať eticky a nesmú robiť nič, čo by mohlo škodiť povesti prieskumu trhu.
3. Prieskumníci trhu musia postupovať s osobitnou starostlivosťou, ak vykonávajú prieskum s deťmi a mladistvými.
4. Účasť respondentov prieskumu je dobrovoľná a musí sa uskutočňovať na základe primeranej a nezávádzajúcej informácie o všeobecnom účele a druhu projektu, ak sa získa ich súhlas k účasti a potrebné je dodržiavať všetky tieto vyhlásenia.
5. Prieskumníci trhu sú povinní rešpektovať práva respondentov ako súkromných osôb a nesmú byť poškodené ani utrpieť ujmu ako bezprostredný dôsledok účasti na projekte prieskumu trhu.
6. Prieskumníci trhu nesmú nikdy pripustiť, aby sa osobné údaje, získané v súvislosti s projektom prieskumu trhu použili na iný účel, než na prieskum trhu.
7. Prieskumníci trhu sú povinní zabezpečiť, že projekty a činnosti budú koncipované, vykonané, spracované v správach a dokumentované presne, transparentne a objektívne.
8. Prieskumníci trhu musia dodržiavať uznávané princípy korektnej voľnej súťaže.

Zdroj: <http://www.sava.sk/index.php?page=content&subpage=esomar&id=104>

Príloha č.9: Príklad časového harmonogramu kampane

Expozícia, názov podujatia/výstavy, dátum	Marketingová aktivita	Dátum zadania	Dátum zverejnenia
Celé múzeum	Prispôsobenie internetových stránok múzea podľa design manuálu	15.4.	2.5.
Celé múzeum	Propagačné predmety s novým vizuálnym štýlom	15.4.	-
Celé múzeum	Vytvorenie fan stránky na Facebooku	25.4.	2.5.
Celé múzeum	Tlačová správa - nový vizuálny štýl a motto múzea	2.5.	3. 5.
MKD, Kuchyňa starých materií - Z každého rožku trošku, 6.5.,	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	5.5.
Výstavná sála Čadca, Expozície Krásno a Radoľa	Výroba replík (téma drotári, Egypt)	18.4.	7.5. (KD Čadca, MsÚ KNM)
MKD, Heligónka naša, 13.5.	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	11.5.
Expozícia Krásno	Výroba mamutích stôp	15.4.	14.5.
Expozícia Krásno	Tlačová správa - objavili sa stopy prehistorického zvierťa	14.5.	14.5.
Expozícia Krásno	Správa o mamutích stopách na (Facebook)	-	14.5.
Výstavná sála Čadca, Výtvarné spektrum 2012, 18.5.-24.6.	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	17.5., 28.5., 11.6.
MKD, Deň železnice, 20.5.	Zaujímavosti o úvratových železničiach (Facebook)	-	18.5.
	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	19.5.
Celé múzeum	Plán podujatí na jún školám + súťaž na deň detí	-	23.5.
Celé múzeum	Plán podujatí na jún registrovaným užívateľom	-	24.5.
MKD, Váňanie mája, 27.5.	Tradície regiónu v máji (Facebook)	-	25.5:
	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	26.5.
MKD, Deň detí, 3.6.	Plagáty - Deň detí na Vychylovke	17.5.	28.5. (ZŠ)
	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	1.6.
MKD, Kuchyňa starých materií - Sladká nedeľa, 10.6.	Slovenská kuchyňa v minulosti - zaujímavosti (Facebook)	-	7.6.
	Pozvánka na podujatie (Facebook)	-	8.6
	Recept na jedlo varené v nedeľu (Facebook)	-	11.6.